

MINUSTA NELIÖ

MINUSTA NELIÖ

Muodon tuottama vaatemallisto ja yrityskuva

Jenni Rosenström

KOULUTUSALA Kulttuuriala	SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU OPINNÄYTETYÖ
KOULUTUSOHJELMA Muotoilun koulutusohjelma	TIIVISTELMÄ
TYÖN TEKIJÄ Jenni Rosenström	
TYÖN NIMI Minusta neliö – muodon tuottama vaatemallisto ja yrityskuva	
PÄIVÄYS 6.5.2013	
SIVUMÄÄRÄ 94	
OHJAAJA Sirpa Ryyänen	
TIIVISTELMÄ Minusta neliö on ajaton, yhtä aikaa moderni ja perinteinen sekä sesongittomaksi suunniteltu pienmallisto naisille. Se on syntynyt unkarilais-venäläisen kuvataiteilija ja taideteoreetikko Kasimir Malevitsin maalauksen Musta neliö innoittamana. Maalauksena Musta neliö on yksinkertaisesti musta neliö valkoisella pohjalla ja siihen aikanaan tiivistyi koko taiteen olemus. Vaatemallisto Minusta neliö tavoittelee tyylillisesti samaa – yhtä aikaa kaikkea ja toisaalta ei mitään. Minusta neliö –vaatteet on suunniteltu niin, että jokainen malliston vaatekappale koostuu ainoastaan neliön muotoisista kappaleista. Neliöideologia on mahdollistanut myös zero waste –menetelmän käytön. Kyseinen nollahukka-ajattelu on suunnittelutapa, jolla leikkuujätettä ei synny lainkaan tai syntyy vain vähän. Mallisto on syntynyt vaatetusmuotoilunopiskelijan opinnäytetyönä, jonka sisältöön kuului myös tuotemerkin rakentaminen sekä mahdollisesti tulevaisuudessa perustettavan yrityksen realistisen ja toteuttamiskelpoisen yrityskuvan luominen. Tuotemerkillä valmistettiin logo, liikemerkki, labelit, lookbook sekä käyntikortti. Opinnäytetyössä opiskelijan tavoite oli koetella Minusta neliö –vaatemalliston uskottavuutta, toimivuutta ja kaupallisuutta nähdäkseen, voisiko neliöistä inspiroituneella yrityksellä olla potentiaalia vaatetusalan markkinoilla.	
AVAINSANAT vaatetussuunnittelu, zero waste, mallistot, neliö, yrityskuva	

FIELD OF STYDY Culture	SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES THESIS
DEGREE PROGRAMME Degree Programme in Design	ABSTRACT
AUTHOR Jenni Rosenström	
TITLE OF THESIS Square me – Fashion collection and company image built by geometric shape	
DATE 6.5.2013	
PAGES 94	
SUPERVISOR Sirpa Ryyänen	
ABSTRACT <i>Square me</i> is timeless, at the same time a modern and traditional fashion collection for women and designed to every season. The collection is inspired by the Black Square, Hungarian-born Russian painter Kasimir Malevits’s painting, which is simply a black square on a white background. The whole essence of art condensed into the emptiness of the painting. The collection stylistically aims to the same - all at the same time and on the other hand nothing. The fashion collection is designed so that each garment in the collection is composed only of square-shaped pieces of fabric. The square ideology has also enabled to use the zero waste method. The zero waste thinking is the way in which the cutting produces no waste at all or only a little. <i>Square me</i> collection was designed as part of the thesis, the content of which included creating both the realistic company image and branding. As a result a logo, look book, labels and business card were realized for the brand. In this thesis the author’s goal was to test how convincing, effective and commercial <i>My square</i> collection could be to be a success and if it has the potential in the clothing business.	
KEYWORDS fashion and clothing design, zero waste, collection, square, company image	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO9

1.1 Työn tausta ja tavoitteet..... 10

1.2 Haasteet 11

1.3 Työnkulku..... 13

1.4 Suunnittelijakuva15

2 MALLISTON TEEMAN IDEOINTI.....18

2.1 Sesongiton ajattelu ja slow fashion..... 19

2.2 Neliömaailma.....21

2.2.1 Kasimir Malevitsin Musta neliö.....23

2.2.2 Moderni taide ja arkkitehtuuri - suprematismi, konstruktivismi, minimalismi.....25

2.3 Ideataulu.....27

2.4 Kohderyhmä.....28

3 VAATETUSSUUNNITTELUPROSESSI.....31

3.1 Kahden ongelma-avaruuden malli.....32

3.2 Kolmen toiminta-avaruuden malli.....34

3.3 Avaruudet osana konseptia.....34

3.3.1 Materiaalilähtöinen suunnittelu37

3.3.2 Värimaailma ja tekstuuri.....39

3.3.3 Neuleet42

4 VAATTEIDEN TOTEUTUS 46

4.1 Zero waste 46

4.2 Muotoileminen, vrheissä viipyminen, mahdolliset innovaatiot 48

4.2.1 Leikkuusuunnitelma ja sarjonta 50

5 KONSEPTISTA YRITYSKUVAKSI..... 56

5.1 Design management..... 56

5.1.1 Identiteetti, profiili, imago 58

5.1.2 Tuote, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen 60

5.2 Brändäys ja markkinointi 64

5.2.1 Tunnus 65

5.2.2 Labelit..... 67

5.2.3 Käyntikortti 69

5.2.4 Kuvaukset ja lookbook..... 71

5.3 Vaatteiden tuotanto, kannattavuus ja myynti 77

5.3.1 Edullinen, ekologinen neliö 78

5.3.2 Tuotanto..... 79

5.3.3 Hinnoittelu 80

5.3.4 Kilpailijat..... 83

6 POHDINTA JA ARVIDINTI 86

6.1 Kilpailijan tekemä arviointi 86

6.2 Taito Shop ja näyttely 88

6.3 Markkinat..... 89

6.4 Tekijän arviointi..... 91

LÄHTEET

1 JOHDANTO

Entä jos maapallo ei olekaan pallo eikä pyöreä? Tässä opinnäytetyössä suunnittelen vaatemalliston neliöistä. Tavoittelen mallistosta tuotannon ja vaatetusalan markkinoiden kannalta mahdollisimman tarkasti ja pitkälle koordinoitua kokonaisuutta, jota on helppo hallinnoida ja myydä. Muun muassa näistä syistä mallisto on nimenomaan pienmallisto, naisille, ja se on sesongiton – mallistoa ei ole suunniteltu yhden sesongin varaan vaan siitä löytyy tuotteita jokaiselle vuodenajalle, pitkäikäisesti.

Vaatemalliston ympärille rakennan tuotemerkin, jolle määritellään kohderyhmän lisäksi identiteetti, imago, logo sekä valmistetaan labelit, käyntikortti ja lookbook. Ideoin myös tuotemerkin hinnoittelua ja jakelua sekä määrittelen mahdollisia kilpailijoita.

Opinnäytetyöni on muotoilemalla saavutettu kokeilu luoda ajan henkeä ilmentävä ja silti ajaton vaatemallisto, joka täydentää omaa suunnittelijaidentiteettiäni sekä laajentaa osaamistani ja varmuuttani innovatiivisuutta vaativassa muotoilijan työssä. Työssä tärkeää on myös koetella suunnittelemani vaatemalliston uskottavuutta, toimivuutta ja kaupallisuutta nähdäkseni, voisiko neliöistä inspiroituneella yrityksellä olla potentiaalia vaatetusalan markkinoilla.

Entä jos maapallo onkin suorakaide, kolmio tai neliö?

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Geometrisilla muodoilla on ollut tapana päätyä ilmentämään vaatetusmuotoiluopintojen aikana suunnittelemini vaatemallistojen ilmettä esimerkiksi katalogeissa ja labeleissa – oikeastaan aivan ajattelematta. Mikä olisikaan sen luontevampaa kuin jatkaa tällä vahingon ohjaamalla tavalla tällä kertaa aivan tietoisesti ja nostaa geometrinen muoto lähtökohdaksi koko opinnäytetyölle.

Muodon lisäksi toinen lähtökohta työllä on kiinnostus yrittäjyyteen. Kesällä 2012 syötin kiinnostustani suorittamalla kesäopintoja Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmasta, mikä loi liiketaloudellisen pohjan opinnäytetyölle. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen herätteli hallitsemaan yritystoiminnan valtavaa kokonaisuutta, minkä ansiosta minulla on nyt opinnäytetyössä hyvät edellytykset luoda niin realistinen tuotemerkki, että yrityskuva on opinnoista valmistumisen jälkeen valmis toteutettavaksi.

Opinnäytetyössä analysoin neliön olemusta, joka antaa graafisen ilmeen sekä malliston vaatteille että yritykselle. Yrityksen ilmettä ilmennän logolla, lookbookilla, labeleilla sekä muulla markkinointimateriaalilla. Brändin ja tuotteiden tunnistettavuus syntyy visuaalisesti yhtenäisestä kokonaisuudesta - muodosta ja muotoilusta. Teen työn tulevan vaatetussuunnittelijan ja yrittäjän roolissa. Työelämäyhteys herää juuri työelämähakuisuudesta, johon realistinen yrityssuunnitelma tähtää. Työssä asiantuntijana toimii vaatetussuunnittelija Katri Niskanen, jonka nuori mutta kasvava yritys design by katri/n henkii lupaavuutta suomalaisilla vaatetusalan markkinoilla. Uskon, että Niskasen jakamat sekä vaateen valmistukseen että yrityksen hallintaan liittyvät kokemukset ja ajatukset puolen vuoden työharjoittelujaksollani hänen yrityksessään ovat olleet tärkeitä ja eteenpäinvieviä opinnäytetyön kirjallisen osuuden kannalta. Liiketalouden ja kauppatieteiden opiskelijat, joilta haen opastusta opinnäytetyön kaupallisia näkökulmia varten toimivat myös oman alansa asiantuntijoina. Työ on hyödyksi sekä minulle itselleni että muille aloitteleville yrittäjille, jotka suunnittelevat oman yrityksen perustamista.

1.2 Haasteet

Työssä haastavaa on sen laaja sisältö. Vaatemalliston suunnittelussa, valmistamisessa ja kaiken tämän aukikirjoittamisessa ja analysoimisessa on aineistoa jo yhteen opinnäytetyöhön. Tästä syystä pyrin tiivistämään vaatetussuunnittelu- ja valmistusosion paketiksi, joka antaa tilaa vielä malliston tuotteistamiselle ja yrityskuvan hahmottelemiselle. Toisaalta on haaste onnistua tiivistämään vaatetussuunnittelulliset ja yritysmaailmalliset osiot siten, ettei kumpikaan jää vain pintaraapaisuksi. Osioiden tulisikin tukea toisiaan ja olla yhdessä kattava läpivalaisu vaatetussuunnittelijayrittäjän työkuvaan. Koska opinnäytetyöprosessin alussa suunniteltava ja valmistettava vaatemallisto toimii ideoidun yrityksen lähtökohtana, myös vaatteiden onnistuminen kokonaisuutena on erittäin tärkeää.

”MUODON YKSINKERTAISUUS EI VÄLTTÄMÄTTÄ MERKITSE KOKEMUKSEN YKSINKERTAISUUTTA. YHTENÄISET MUODOT EIVÄT RAJOITA VAAN AINOASTAAN KONTROLLOIVAT NIIHIN SISÄLTYVIÄ

SUHITEITA.”

Oma haasteensa on sekin, miten neliöistä voi oikeasti saada aikaan kokonaisia vaatteita, riippumattakaan kokonaisesta vaatemallistosta. Mallistosta ei saisi tulla tylsä, tilkkutäkki tai epäkäytännöllinen. Kun on kyse hyvin yksinkertaisesta muodosta, voi suunnittelija tuntea helposti myös itsensä ja tekemänsä yksinkertaiseksi. Tämä on syytä pitää mielessä, mutta sen ei pidä antaa ohjata. Robert Morrisin (1966) sanoin yksinkertaiset, yhtenäiset muodot eivät rajoita – ne kontrolloivat.

1.3 Työnkulku

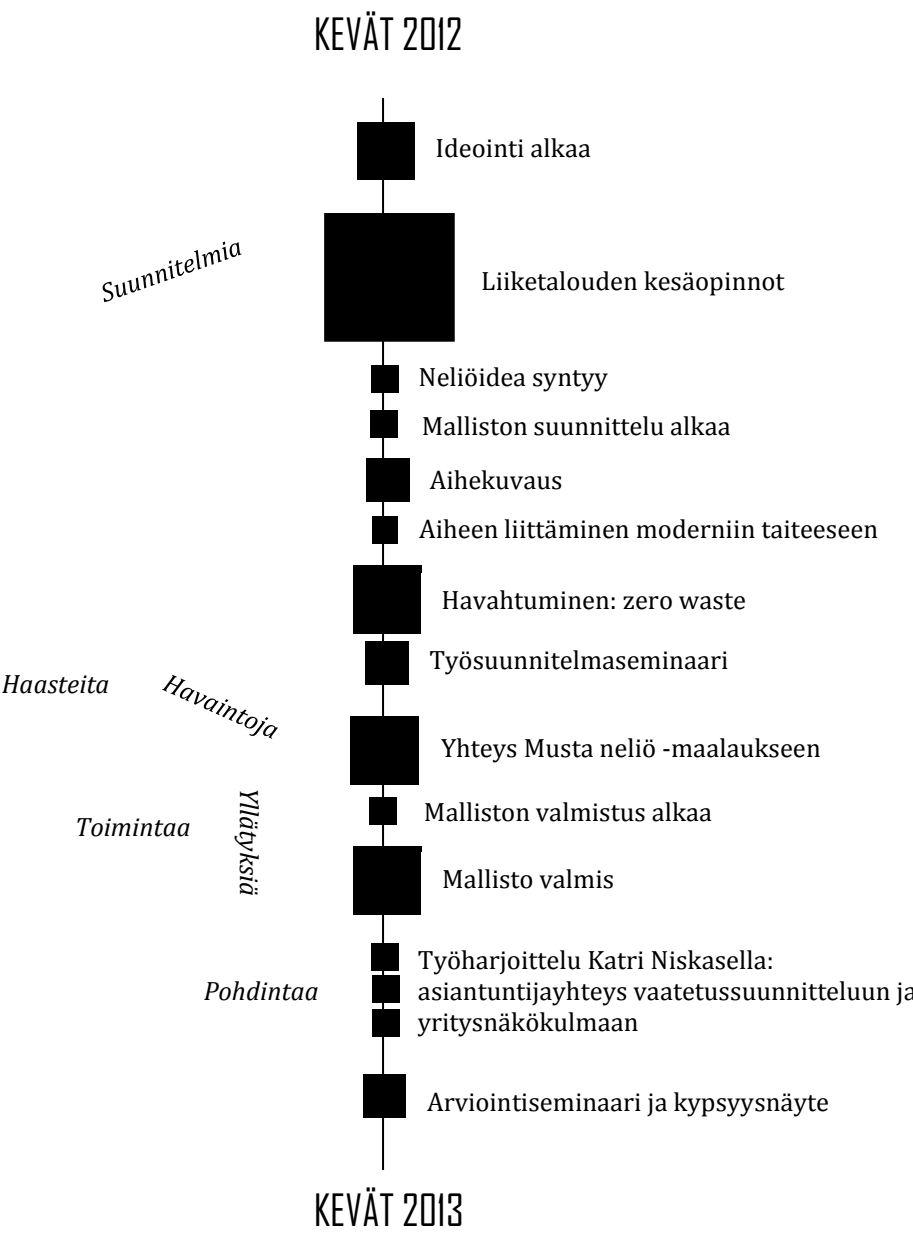
Suunnitteluprosessiani ohjaavaksi malliksi olen valinnut Pirita Seitamaa-Hakkaraisen (2000, 54-55) kehittelemän kahden ongelma-avaruuden mallin. Kyseisessä suunnitteluprosessimallissa vuorottelevat kompositio- (visuaalinen) ja konstruktioavaruus (tekninen), jolloin visuaalisia ideoita verrataan toteuttamiseen liittyviin mahdollisuuksiin. Työni tutkimusote on reflektiivinen toimintatutkimus, jonka avulla käyn läpi prosessin eri vaiheita. Toimintatutkimuksessa korostuu käytännön ja teorian, toiminnan ja ajattelun välinen vuorovaikutuksellinen suhde. Parhaimmillaan toimintatutkimusprosessin myötä omakohtaiset kokemukset ja sitä kautta kokemuksellinen oppiminen luo ratkaisuja uudentalaiselle, innovatiiviselle toiminnalle. Tarkastelen reflektiivisesti kaikkia toiminnan vaiheita, kokemuksen eri osien yhteyksiä ja niiden suhteita. (Teatterikorkeakoulu)

Tutkimusprosessi on syklinen ja se muodostaa ajassa etenevän itsereflektiivisen spiraalin. Toiminnassa seuraavat toisiaan aina uudelleen suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektion vaiheet. Toimintatutkimus on systemaattinen oppimisprosessi, jossa toimin tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti, kuitenkin niin, että säilytän avoimuuteni toiminnassa eteen tuleville odottamattomille ja yllätyksellisillekin tilanteille. Opinnäytetyön selkäranka muodostuukin juuri herkkyydestä kokeilla - neliölähtökohdan lisäksi.

Keväällä 2012 pitkä prosessi sai alkunsa ja ideointi kesän verran lisääikaa liiketalouden kesäopinnoissa, jotka käsittivät liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman valmistamisen monialaisessa opiskelijaryhmässä. Kahden liiketalouden opiskelijan kanssa luotu one size –vaatteisiin eli yhden koon vaatteisiin liittyvä liikeidea toimi jonkinasteisena inspiraationa tämän opinnäytetyön neliöaiheen keksimiselle. Kokoamani ideataulun pohjalta hankin vaatemallistoa varten kolme erilaista luonnonmateriaalia, joiden ehdoilla asukokonaisuuksien suunnittelu tapahtui. Malliston ajattomaan ja vähäeleiseen ilmeeseen riitti muutama hyvä materiaali, hyvä väri ja hyvä idea.

Työn laatua seurattiin keskustelemalla prosessin aikana ohjaavan opettajan Sirpa Rynäsän kanssa sekä pyytämällä palautetta ja ideoita yhteistyökumppaneiltani. Myös seminaareissa opponentit auttoivat palautteellaan eteenpäin.

KUVIO 1. Työnkulkukaavio



1.4 Suunnittelijakuva

Puhtaus, muotoilullisuus, oivaltavuus ja kestävyys ovat hyviä sanoja kuvaamaan vaatetta, joka herättää huomioni. Omassa suunnittelussani nämä samat sanat ovat lähtökohtia, joiden varaan lähden vaatetta rakentamaan ajan henkeä haistellen. Pidän arvokkaana sellaista muotoilua, joka pystyy kertomaan jotain tästä ajasta - kommentoimaan mennyttä, heijastamaan nykyistä tai visioimaan tulevaa. Toisaalta kaiken ei tarvitse olla kantaaottavaa. Kauneusarvot riittävät. Hyvää muotoilua voi olla myös pelkästään kaunis kuva, jonka katsomisesta tulee hyvä olo. Jotta suunnittelija voi tuottaa elämyksiä, koen tärkeäksi, että myös suunnittelija itse elää vahvasti taitelijana eikä vain inspiroidu työpöydän tai internetin ääressä.

Elämyksien lisäksi tavoitteenani on suunnitella tuotteita, jotka toimivat aina. Vaatteella täytyy olla selkeä funktio ja sen on oltava käytännöllinen. Vaate ei saa myöskään olla epärehellinen. Jos puhutaan suunnittelufilosofiasta, minun filosofiassani vaate ikään kuin riisuu ihmisen eikä yritä peittää tai muuttaa kantajaansa sellaiseksi, jota hän ei ole. Eniten viehätyn vähäeleisistä klassikkovaatteista, joissa on tilaa käyttäjänsä persoonalle ja joista ei voi ottaa mitään pois eikä tehdä lisäyksiä ilman, että kokonaisuus muuttuu huonommaksi. Kestävää kehitystä kumartavalla klassikkosuunnittelulla voi tehdä kestävien tuotteiden lisäksi kestävämpiä persoonia.

Muotoilu on ajattelutyötä, jolla pyrin vaikuttamaan positiivisesti ihmisiin. Suunnittelijana minulla on vastuu siitä, miten kertakäyttöisiä tuotteita kuluttajille tarjotaan. Kannatan vaatetuksen uutta visiota, slow fashionia, jossa muoti linkittyy valvutuneisuuteen ja vastuuseen. Siinä suunnittelijat, ostajat, jälleenmyyjät ja kuluttajat ovat paremmin perillä tuotteiden vaikutuksista työntekijöihin, yhteisöihin ja ekosysteemeihin, eli vaateen tuotantoprosessin jokaisen vaiheen tärkeys suhteessa laatuun on korostunut. Vaatetussuunnittelijan itsensä ilmaiseminen kestävästi ei ole ilmaista vaan perustellusti arvokas yhteiskunnallinen teko.

KUVA 2. Suunnittelijan kuva



2 MALLISTON TEEMAN IDEOINTI

Vaatetus suunnittelijoiden työn haasteena on ennakoida tulevaa oikeassa aikataulussa sekä tavoittaa luomuksillaan oikeat ihmiset. Suunnittelijat kokoavat tietoa, kokemuksia, havaintoja ja näkemyksiä ideoidessaan uutta mallistoa, jota tarjota. Kootuista ideoista valmistetaan idea-, tunnelma- ja kohderyhmäkartat, joissa tulevan malliston tyylin peruselementit tulevat hyvin esille. Mikäli kartoista ei ilmene tarpeeksi selkeästi myös malliston värimaailma, materiaalit, kuosit tai vaatteiden muodot, niille tehdään omia hahmotelmia. Ennen kaikkea jonkinlainen trendi tämän päivän muotoilussa on, että tuotteen taustalla on jokin tarina.

Mallistoja ideoidessaan monet suunnittelijat ovat varmasti kohdanneet vaikean ajatuksen siitä, että kaikki on jo keksitty, mitään uutta ei voi enää keksiä. Uusia tuotteita ei mielestäni voikaan suunnitella väkisin ja keinotekoisesti, vaan niiden suunnittelun tulisi tapahtua luontevasti. Jos tavoitteenani on tulla pärjäämään taloudellisesti vaatetus suunnittelijana ja saada aikaan kasvavaa myyntiä, en lähde väkisin tuputtamaan markkinoille uutta mallistoa vaan otan muotoilun lähtökohdaksi jonkin muun asian, kuten yrityksen profiilin, toimintamallit tai arvomaailman – siis malliston teeman. Toisaalta suunnittelijat voivat myös kyseenalaistaa käsityksen, että muodissa tai muotoilussa on aina kyse jostain uudesta. Usein uudet tyylit syntyvät järjestelemällä peruselementtejä uusiin järjestyksiin (Nuutinen 2004, 158).

Kun aloitin opinnäytetyömalliston suunnittelun keväällä 2012, minuun oli toki iskostunut ideoita malliston tyylistä jo paljon aikaisemmin. Olin kiinnostunut ympäröivistä ajankohtaisista asioista, jotka tulevat esille esimerkiksi uutisissa, erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa, työmatkalla tai katsoessa ikkunasta ulos. Tein paljon havaintoja ja kirjoitin

"MUOTI ON NIIN SIETÄMÄTÖN
RUMUUDEN MUOTO, ETTÄ SE TÄYTYY
VAIHTAA PARI KERTAA VUODESSA."

OSCAR WILDE 1856–1900

asioita muistiin. Tämän menetelmän tuotoksia käytin koko suunnitteluprosessin ajan. Tavoitteeni oli toteuttaa omia esteettisiä näkemyksiäni sen sijaan, että olisin seurannut toisten muodille määräämiä sääntöjä.

Jo ideointivaiheessa päätinkin, etten seuraa muiden vaatetussuunnittelijoiden töitä, muotilehtiä tai trendiennustepalveluita, vaikka perinteisesti alansa seuraaminen on tärkeä vaikute kaikessa suunnittelussa. Hain enemmän vaikutteita muista muotoilunaloista kuten arkkitehtuurista ja kuvataiteista. Idea- ja tunnelmataulut koostin itse valokuvaamistani kuvista ja unohdin sesonkiajattelun kokonaan. Ainoa vaikutus sesongilla oli, että halusin suunnitella malliston, jossa oli jotakin joka vuodenajalle.

2.1 Sesongiton ajattelu ja slow fashion

Vaatetus ja pukeutuminen koskevat jollain tavalla kaikkia ihmisiä. Lisäksi maailman vaatetusteollisuus työllistää kymmeniä miljoonia ihmisiä. Melkein kaikki käyttävät vaatteita, useimmiten näiden teollisuustyöläisten tekemiä. Vaatetuksen tuotetarjontaa määrittelee muoti eli tiettyä ajankohtana vallitseva ja suosiossa oleva tyyli, makusuunta tai tapa. (Koskennurmi-Sivonen)

Muodissa on kyse nimenomaan ajankohtaisuudesta, jolloin muotituotteiden elinkaari on usein hyvin lyhyt. Muoti voidaan kuitenkin käsittää myös hitaampana ajan liikkeenä, slow fashionina, jolloin hyvä vaate kuvastaa ennen kaikkea käyttäjänsä omaa tyyliä ja sen yksilöllistä kehitystä. Slow fashion, vapaasti käännettynä hidas muoti, on tyyliä ilman aikarajoituksia. Se korostaa kestäviä tuotanto-olosuhteita, jotka ovat lähellä, laadukkaita materiaaleja, jotka ovat läheltä, tuotteiden pitkäikäisyyttä, ekologisuutta sekä klassikoiden ja ajattomuuden arvostusta. Voidaan puhua myös pysyvästä muodista, permanent fashion.

Hyvä suomalainen esimerkki slow fashionin kriteerit täyttävästä vaatetussuunnittelusta on Vainio.Seitsonen, joka tuli kolmanneksi itävaltalaisen Slow Fashion –agentuurin järjestämässä kilpailussa vuonna 2012. Vaatemerkin takana ovat suunnittelijat Johanna Vainio ja Merja Seitsonen. Mitalisijoille päässeet hehkuvat työssään laatua, innovatiivisuutta,

toimivuutta ja tuotantoprosessin ekologisuutta. Vainio.Seitsonen keskittyy vaatteiden leikkauksiin, jotka toimivat parhaiten yksivärisissä kankaissa. Merkin vaatteet ovat hyvin kolmiulotteisia, ajattomia ja ne ovat ympäristöystävällisistä materiaaleista valmistettuja. (Super Mukava)

Kuluttajat ovat ymmärtäneet slow fashionin aina, ja se näkyy myös sanonnoissa. Kaikki tietävät tokaisut ”köyhän ei kannata ostaa halpaa” ja ”laatu korvaa määrän”. Vasta hiljattain myös suunnittelijat ovat havahtuneet kestäviä tuotteita vaativien asiakkaiden tarpeisiin ja tekevät nyt pieniä uniikkisarjoja ja projekteja pitkin vuotta tavanomaisten syys- ja kevätmallistojen sijaan. Toisin sanoen käsityön arvostus ja kiinnostus sitä kohtaan noussut. Kun mallistoihin panostetaan taiteellisina ja laadukkaina kokonaisuuksina, ei uutta edes ehdi syntyä sesongille. Vaikka monet suunnittelijat ovat hylänneet muodin sesonkiajattelun, kaupallisuus on toki läsnä vaatetussuunnittelussa.

Muoti on parhaimmillaan taidetta, mutta myös raaka bisnes. Kuluttajien huviksi ja harmiksi sesonkiajattelu palvelee teollisuutta; ennen muotitaloilla oli muutama sesonki vuodessa ja nykyisillä halpaketuilla niitä saattaa olla kaksitoista. Osa uudistaa valikoimiaan vieläkin kovemmalla tahdilla ja kauppa käy (Relex). Muodin syklin hidastuminen on silti nähtävissä ja hyvä niin. Se on ekologista ja virkistävääkin; kun uusia mallistoja ei tule joka kuukausi, ihmiset odottavat niitä innokkaammin. Slow fashion on yhdistettävissä myös sustainable fashioniin, kestävään muotiin, jossa tuotteen elinkaari pyritään miettimään tuotteen materiaalin, suunnittelun, valmistamisen, käytön ja hävityksen kannalta mahdollisimman pitkäksi. Tavoitteenani on ilmentää omassa mallistossani mahdollisimman hidasta, pysyvää ja kestävää muotia.

2.2 Neliömaailma

Kun malliston arvot ja pyrkimykset olivat selvät, annoin teeman ideoinnille paljon tilaa. Yritin kovasti kehitellä itseä innostavaa teemaa ajattomuuden ympärille ja piirsin hermostuksissani paperille neliön ja sen päälle monta neliötä lisää. Aina, kun yritän keskittyä johonkin, minulla on tapana piirtää paperi täyteen erikokoisia neliöitä. Ideoinnilla oli tilaa niinkin paljon, että en huomannut mallistolle sopivan teeman olevan jo selkärangassani. Neliöitä!

Heräämiseni neliömaailmaan kävi vaivihkaa. Vuonna 1995 veljeni opetti viisivuotiasta minua piirtämään neliöstä kuution. Geometrinen oppiminen jatkui koulussa kaikilla asteilla ja kasvoi toiseen potenssiin Kuopion Muotoiluakatemiassa kiinnittäessäni erityistä huomiota vaatteiden silhuettien vaihteleviin geometrisiin muotoihin: kolmioihin, suorakulmioihin ja palloihin. Eksponentiaalinen kasvu huipentui tätä opinnäytetyötä tehdessä, kun avasin neliöaihetta analysoimalla neliön olemusta ja sitä kautta löytäessäni tieni unkarilais-venäläisen kuvataiteilijan Kasimir Malevitsin filosofiseen maailmaan. Malevits avautui minulle hyvin inspiroivana kuvataiteilijana, ja hänen maalauksessaan Musta neliö tuntui kiteytyvän koko kehittelemäni konseptin ideologia.

Lähdin etsimään neliöitä mahdollisimman monista lähteistä. Neliöstä paljastuikin monta uutta puolta. Sen lisäksi, että neliö tarkoittaa nelikulmiota, jonka kaikki sivut ovat yhtä pitkät ja jonka kaikki kulmat ovat 90 astetta, on neliö myös pinta-alan yksikkö. Neliöllä on myös muita olemuksia. Esimerkiksi vanhoissa korkeakulttuureissa maailmankaikkeus on kuvattu neliöksi ja sen mukaan tehty myös kaupunkien kaavoitusta. Hyvin varhaisissa kalliomaalauksissa on tavattu neliön muotoja. Muutoin luonnossa neliöitä on nähtävissä hyvin vähän ja varsinkin tiukkana muotona se on yleensä ihmisen tekemä. Neliöön liitetään ajatus maallisesta maailmasta ja aineellisuudesta: ihmisestä ja maasta. Useat pelilaudat ovat neliön muotoisia ja niiden voidaan ajatella toistavan ajatusta maailman kaikkeuden rakentumista neliön muotoon. Myös arpakuution voi liittää tähän ajatukseen, onhan arpakuutio vanha onnen symboli. (Taik)

Kun ympäristöään alkaa tietoisemmin tarkastella, voi huomata, että neliö on hyvin käytetty muoto esimerkiksi arkkitehtuurissa. Ikkunat, kivetykset, laatat, tikkaiden puolien välit tai vaikkapa verkkoaitojen ristikot ovat useimmiten suorakaiteen tai jopa neliön muotoisia. Neliöiden bongailu on oikeastaan aika raskasta työtä, nimittäin sen aloitettuaan on yllättävän vaikea lopettaa. Kaikista kouduttavimpia ovat neliöaiheiset pulmatehtävät, joista sietää kaikella kunnialla nostaa esimerkiksi ”Kuinka monta neliötä löydät ruudukosta?” –pähkinän. Kyseinen ruudukko on neliönmuotoinen ja se koostuu äkkinäisesti vilkaistuna 16 pienemmästä ruudusta, jotka ovat myös neliöitä. Oikeasti ruudukosta löytyy paljon enemmän neliöitä. Ihan kuten yhden neliönmuotoisen ikkunan ympäriltä löytyy usein monta samanmoista lisää. Ovatpa japanilaiset keksineet jopa neliönmuotoisen vesimelonin (Iltasanomat).

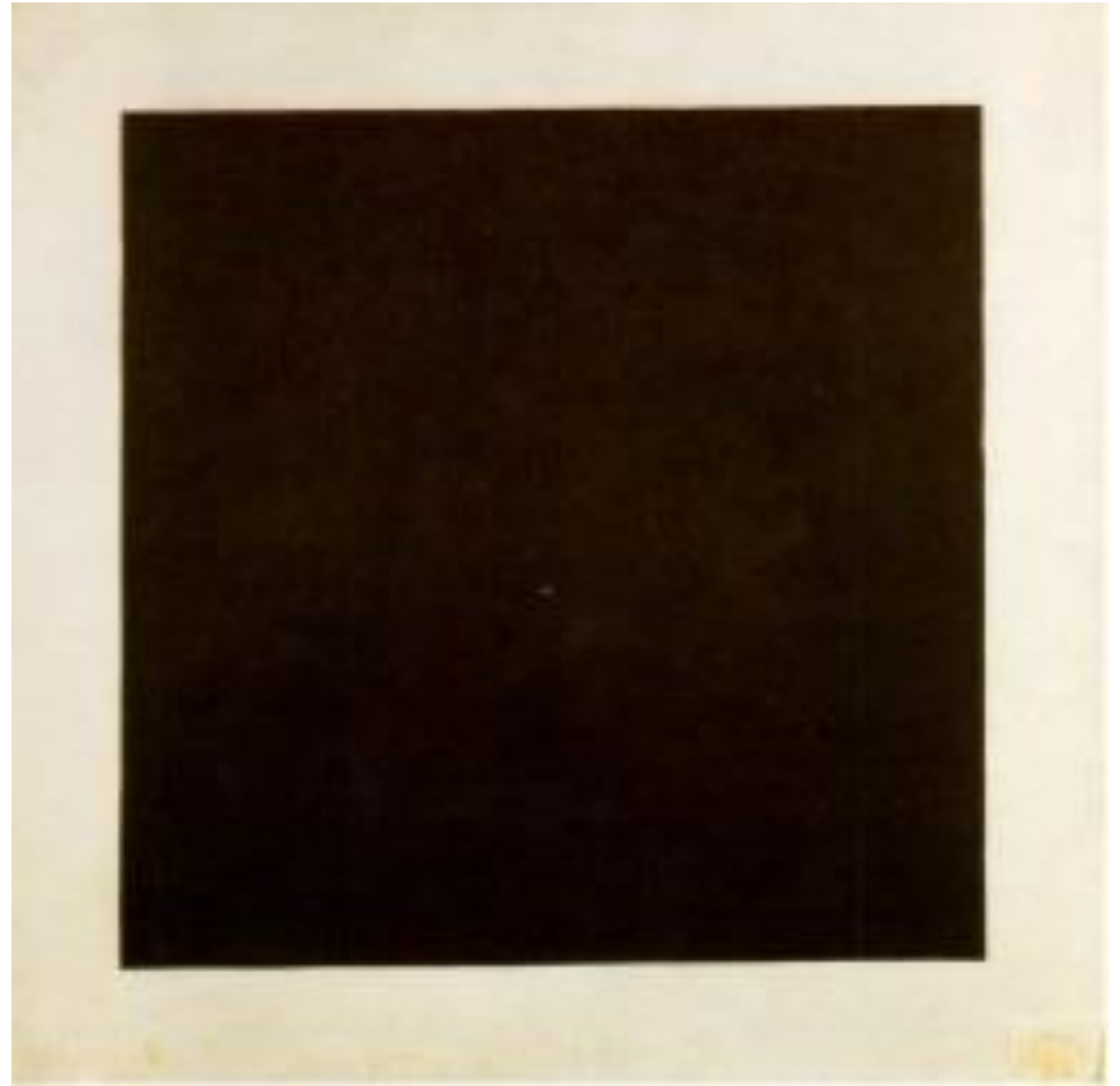
2.2.1 Kasimir Malevitsin Musta neliö

Kasimir Malevits oli sekä kuvataiteilija että taideteoreetikko. Hän mykisti vuonna 1915 taideyleisön Pietarissa maalauksellaan Musta neliö, jossa oli nähtävissä vain musta neliö valkoisella pohjalla. Malevitsin sekä hänen oppilaittensa samanhenkiset ”tyhjäät” teokset saivat yleisön ja taidearvostelijat syvästi hämmästyämään eikä hämmennyksestä ole vieläkään täysin toivuttu. Myöhemmin taiteilijan kuoltua ymmärrettiin, että ”tyhjä” maalaus on itse asiassa hyvin syvällinen näkemys taiteesta ja siitä, mitä me siinä näemme. Tyhjyydelläkin on merkityksensä. (Pasanen 2004)

Malevitsin neliöllä oli tekijälleen suuri merkitys. Se oli hänelle monumentti ja hänen synnyttämänsä taidesuunnan, suprematismin, perusta. Neliö oli perusmuoto, joka toisti yksinkertaisesti geometrisen neliön muodon, mutta ladattuna taiteilijan geometrisellä tietoisuudella. Neliöstä, joka syntyy kuution lävistäessä kaksiulotteisen tason, tuli Malevitsin neljän ulottuvuuden ajatukseen perustuvan uuden taiteellisen järjestelmän graafinen perusmuoto. Se oli hänelle syvällinen filosofinen symboli, joka rajaa sen, missä tyhjyys alkaa ja missä se päättyy. Malevits maalasi useita erilaisia neliöitä, joista musta, punainen ja valkoinen neliö edustivat kukin maailman rakenteellisia peruselementtejä. Punainen neliö oli sekä kirkas väri olennaisimmillaan että merkki vallankumouksesta. Valkoinen neliö merkitsi tietoisuutta itsestään ja toimintaa puhtaassa muodossaan ja oli samalla Malevitsin ontologian, olevaa koskevan filosofisen opin perussymboli. ”Musta neliö on aistimus, valkoinen tausta tyhjyys”, sanoi Malevits teoksestaan Musta neliö. Mustan ja valkoisen värin energiat olivat suprematismin perusta ja ilmensivät toimintaa. Musta ja valkoinen edustivat samalla energioiden puhtainta ja tiivistyneintä tilaa ja olivat lopputulos koko väriskaalan tiivistämisestä. Musta neliö oli geometrisen ekonomin merkki, ajatus, jota Malevits piti tärkeimpänä keksintönään. (Pasanen 2004, 88.)

LAT. SUPREMUS
=
YLIN, KAIKEN
YLÄPUOLELLA OLEVA.

KUVA 3. Kasimir Malevitshin
maalaus Musta neliö



Mustan neliön taustalla on ajatus taiteilijan vapautumisesta kaikista aatteista, kuvista ja käsityksistä ja se edustaa puhdasta abstraktiota parhaimmillaan. Malevitsin filosofisessa ajattelussa näkyi hänen irtisanoutumisensa aiemmin tehdystä, se sisälsi kaiken uuden, jota oli siihen mennessä ilmaantunut kirjallisuuteen ja taiteeseen. Hän toi kuvataiteeseen uuden uskontonsa, jossa ajanlasku aloitettiin uudelleen nollasta, muodon nollasta: ”muodon nollassa minä uudistuin”. Musta neliön muotopuhtaus ja selkeys sekoittivat vanhat ajatusmallit ja loi taiteelle uudet lait. (Basner 2000, 38; 39)

Mitä syvemmälle Malevitsin ideologiaan pääsin, sitä oikeammalta opinnäytetyön neliöaihe tuntui. Mustassa neliössä kiteytyy maalauksen paljas olemus olemalla vain sitä mitä maalaus oikeasti on; maalia pohjalla ja samalla sekä alku- että loppupiste. Teoksen niukka keskittyneisyys, äärimmilleen pelkistetty muoto ja väri sekä Malevitsin koko filosofia ovat elementtejä, joita myös mallistooni tavoittelin. Samalla minua kiinnosti myös ajatus, voiko vaatetussuunnittelulla aiheuttaa vastaavaa hämmästyä kuin Malevits aikoinaan tai mikä on vaatteiden paljas olemus olemalla vain vaate. Ainakin minuun suunnittelijana hän onnistui vakuuttamaan filosofiallaan niin, että tunsin hurahtaneeni neliömaailmaan täysin. Kokihan Malevitš itsekin Mustan neliön maalaamisen niin järjestyttävänä, ettei pystynyt sen maalattuaan syömään, juomaan eikä nukkumaan viikkoon (Enckell.)

Malevits yritti nousta taiteessaan Mustan neliönkin yläpuolelle ja maalasi sen jälkeen Valkoisen neliön valkoisella pohjalla. Uusi maalaus merkitsi hänen taiteensa nollautumista, korkeammalle ei voinut enää päästä. Malevits totesi iskeneensä puukon taiteen selkään, eikä enää tarvinnut maalata vaan pelkästään julistaa. Tämän umpikujaan ajautumisen jälkeen hän lopetti maalaamisen kymmeneksi vuodeksi. (Malevits-näyttely)

2.2.2 Moderni taide ja arkkitehtuuri - suprematismi, konstruktivismi, minimalismi

Kasimir Malevitsin tavoitteena oli löytää värien, muotojen ja rytmin kautta taiteen ydin, sen puhtain muoto. Suprematismi ihaili ei-kuvaavaa, absoluuttista ilmaisua, joka ei esitä eikä ilmaise mitään, siinä on vain taiteilijan kädenjälki. Konstruktivismia ja minimalismia voidaan pitää suprematistien perillisinä. Konstruktivismiaan ei

tyyydyttänyt pelkästään taiteen voimaa vaan haki enemmänkin merkitystä. Konstruktivismilla tarkoitetaan monille eri taiteenaloille levinnyttä 1900-luvun alkupuolen suuntausta, jonka lähtökohtana oli harkitun, usein geometrisistä elementeistä sommitellun ei-esittävän taiteen tekeminen. Toisen maailmansodan jälkeen konstruktivismin termiä on käytetty väljästi tarkoittaen sille läheisiä suuntauksia, kuten esimerkiksi konkretismia ja minimalismia. (Gympel)

Minimalismin keskeisenä pyrkimyksenä oli taiteellisen sisällön eliminoiminen minimiin. Minimalismissa oli tärkeää esittää ratkaisut puhtaasti sekä poistaa turhat ulkoiset, tunteita herättävät assosiaatiot. Kyseisessä pelkistämisessä tuli kiinnittää huomiota siihen, mikä on taiteen materiaaleille luontaista. Tämän katsottiin johtavantaideteoksen kokemisessa kokonaisvaltaiseen elämykseen. Taiteilijan keinot taiteen tekemisessä minimoitiin. (Jyväskylän yliopisto)

Minimalistisina on pidetty taideteoksia, joissa oli mahdollisimman vähän värin ja muodon vaihtelua. Yksinkertaisuutta korostettiin valtavankokoisilla perusmuodoilla ja yksivärisillä kappaleilla. Suuntauksen teokset olivat usein suurikokoisia. Minimalistisiksi kutsuttiin myös taideteoksia, joissa oli mukana mahdollisimman vähän taiteilijan omaa suoritusta tai joissa toistui sarjallisena tietty yksinkertainen elementti ennalta määrätyn periaatteen mukaisesti. Minimalistisessa taiteessa oli keskeistä ajattelu valmiin tuotoksen takana. Suuntauksen teoksien materiaalina voitiin käyttää lähes mitä tahansa. (Jyväskylän yliopisto)

Näistä toisiaan tukevista suuntauksista vaikuttuneina malliston teema puristui kasaan. Kasimir Malevitsista inspiroituneena ostin taidemaalari-kirjailija-filosofi Kimmo Pasasen modernin taiteen perusteita ja taustoja selvittävän kirjan Musta neliö – abstraktin taiteen salat ja tutkin paljon muitakin teoksia pohjautuen Malevitsin elämään ja tuotantoon. Selvisi, että Malevits on itsekin ollut myös pukusuunnittelija.

Päätin ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä Pasaseen sähköpostitse ja kysyä, kuinka hän on itse saanut vaikutteita töihinsä Malevitsin Mustasta neliöstä. Samalla esittelin itseni vaatetussuunnittelijaopiskelijana ja kuulostelin, mitä mieltä hän oli – mitä annettavaa neliöillä oli kuvataiteen lisäksi erityisesti vaatetusosalalle. Muutaman viikon odottelin Pasaselta vastauspostia, kunnes sitä sain. Pasasen mukaan taiteilijan on itse löydettävä abstraktista taiteesta omat suuntansa ja ehkä luotava omat vaihtoehdonsa. Mustat neliöt ja vastaavat ovat ennen kaikkea eräänlaisen henkisyyden ilmausta. Mitä henkisyys mahtaa tarkoittaa meidän päivinämme, on hyvä ja suuri kysymys. Liikaa henkisyyttä ei ainakaan ole, ei taiteessa eikä muuallakaan – materiaalisuus ja materialismi jylläävät. Se johtaa pohtimaan elämän perusarvoihin liittyviä kysymyksiä, mitä ei sitäkään liiemmalti tunnuta harrastavan. Viestin lopussa Pasanen toivoo minun kiinnittävän erityishuomiota juuri elämän perusarvoihin. Näiden kommenttien jälkeen oivalsin, millaista tyyllistä ulottuvuutta mallistolle olin hakenut. Malliston tuli nimenomaan ilmentää yhtä aikaa kaikkea ja toisaalta ei mitään. (Pasanen 2013)

2.3 Ideataulu

Pasasen innoittamana lähdin kokoamaan ideataulua, jossa materialismin sijaan pääosassa ovat geometrisuus ja henkisyys. Ideataulusta on erotettavissa neljä naissilhuettia, mutta tarkemmin tarkasteltuna silhuetit paljastuvat ainoastaan erikokoisiksi geometrisiksi muodoiksi, värialueiksi, jotka liittyvät toisiinsa valkoisen pohjavärin kautta. Tavoittelin tauluun vaikutetta illuusiosta, havaintoharhasta, joka ei oikeastaan esitä mitään, mutta kuitenkin välittää katsojalleen viestin mallistoon suunnitelluista väreistä, muodoista ja tyylistä.

Vaatetussuunnittelun tukena ideataulut ovat hyödyllisiä, koska ne toimivat suunnittelijan kuvallisina muistilistoina ja siten auttavat suunnittelijaa pysymään haetussa linjassa. Ideataulun voima on hyödynnetty oikein, mikäli suunnittelun lopputuloksessa ja ideataulussa on nähtävissä selvä yhteys.

KUVA 4. Ideataulu



2.4 Kohderyhmä

Ennen suunnitteluprosessin käynnistämistä on tärkeä tietää, kenelle suunnittelee. Tästä syystä mallistoille määritellään usein kohderyhmä suunnittelua helpottamaan. Kohderyhmää kuvataan paitsi ikähaarukalla myös erityisesti elämäntyyllillä. Kohderyhmää voi ilmentää esimerkiksi henkilöitymän avulla eli luomalla kuvitteellisen hahmon, joka on malliesimerkki kohderyhmästä. Tyypillisestä malliesimerkistä voi koota kohderyhmätaulun, johon on koottu kuvia hahmon ajatusmaailmasta, mielenkiinnon kohteista, elämäntavoista ja arvoista.

Tavoitteenani oli suunnitella ajaton mallisto ajattomille aikuisille, 25-50 –vuotiaille naisille. Kohderyhmäni naiset ovat kultturelleja kaupunkilaisia, joille suomalaisuus on arvo sinänsä. He sijoittavat laatuun ja pitkäikäisyyteen. Tämän

tarkemmin en kohderyhmää määritellyt. Tietotekniikkayhtiö Applen edesmennyt perustaja ja toimitusjohtaja Steve Jobs on sanonut, että kohderyhmäajattelu on vaikeaa, koska edes kuluttaja ei tiedä, mitä haluaa. Jobsin suunnittelua ohjasikin oma opiskelu, tiedonjano ja intuitio, ei kohderyhmä. Tavoitteeni oli Jobsin tavoin luottaa omaan vaistoon sen sijaan, että olisin kohdentanut suunnittelua tarkasti segmentoiden. Minulla oli kyllä jonkinlainen mielikuva asiakaskunnasta, mutta en antanut sen vaikuttaa merkittävästi malliston ilmeeseen.

Kohderyhmällä on suurempi merkitys, kun sitä tarkastellaan konseptin brändäyksen ja markkinoinnin kannalta. Asiakkaat tavoittaakseen määritellään potentiaalisten asiakkaiden tavat

käyttää aikaa ja rahaa sekä elämäntyylisegmentit. Kohderyhmääni kuvaavia elämäntyylisegmenttejä ovat esimerkiksi itsevarmuus, perinteikkyyys ja älykkyys. Itsevarmat ovat ulospäin suuntautuneita, laajat sosiaaliset verkostot omaavia sekä sopivalla kilpailuvietillä varustettuja. Itsevarmojen kuluttajaprofiilia kuvaavat esimerkiksi sanat merkkietoinen ja

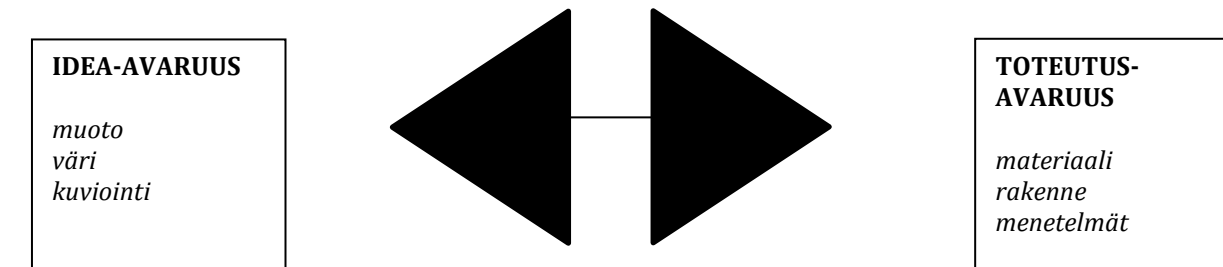
materialistinen. Perinteisten asiakkaiden arvoissa korostuu turvallisuus. Arki ja tasapainoinen elämä perheen ja lähipiirin parissa ovat heille erittäin merkityksellisiä asioita. Perinteisten kuluttajaprofiilia kuvaavat sanat riskejä karttaja ja perinteinen. Älyköt taas ovat arvomaailmaltaan universalisteja. Heidän tärkeimmät kiinnostuksensa liittyvät älyllisyyteen, tietoon ja itsensä kehittämiseen. Älyköiden kuluttajaprofiilia kuvaavat sanat rationaalinen ja kriittinen. (KNT)

3 VAATETUSSUUNNITTELUPROSESSI

Perinteisesti muotoilua on lähestytty kahdesta eri näkökulmasta: on joko korostettu esteettisen ja visuaalisen suunnittelun ensiarvoisuutta tai teknisen ja tuotannollisen suunnittelun toimivuutta. Nämä toisilleen vastakkaiset näkökulmat ovat siis tarjonneet mallin, jossa muotoilu voi olla joko jotakin uutta luovaa taiteellista ilmaisua tai teknisten ratkaisujen ja ominaisuuden kehittämistä. Myöhemmin näkökulmat ovat sekoittuneet ja monet suunnittelualojen tutkijat ovat alkaneet nähdä muotoiluprosessin moniulotteisempana, sekä visuaalisia että teknisiä toimintatasoja sisältävänä vuorovaikutuksellisenä hallintana.

3.1 Kahden ongelma-avaruuden malli

Kahden ongelma-avaruuden malli on hyvä esimerkki suunnitteluprosessin kuvaamisesta, jossa kompositio- (visuaalinen) ja konstruktioavaruus (tekninen) yhdistyvät ja ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisiinsa. Pelkät mielikuvat ja ajatukset eivät tuota valmista suunnitelmaa vaan visuaalisia ideoita verrataan jatkuvasti toteuttamiseen liittyviin mahdollisuuksiin. Kahden ongelma-avaruuden malli mahdollistaa, että suunnittelija voi liikkua mallin eri osa-alueilla haluamassaan järjestyksessä ja korostaa kutakin osa-aluetta eri tavoin suunnitteluprosessin aikana.



KUVIO 5. Kahden ongelma-avaruuden malli (Seitamaa-Hakkarainen)

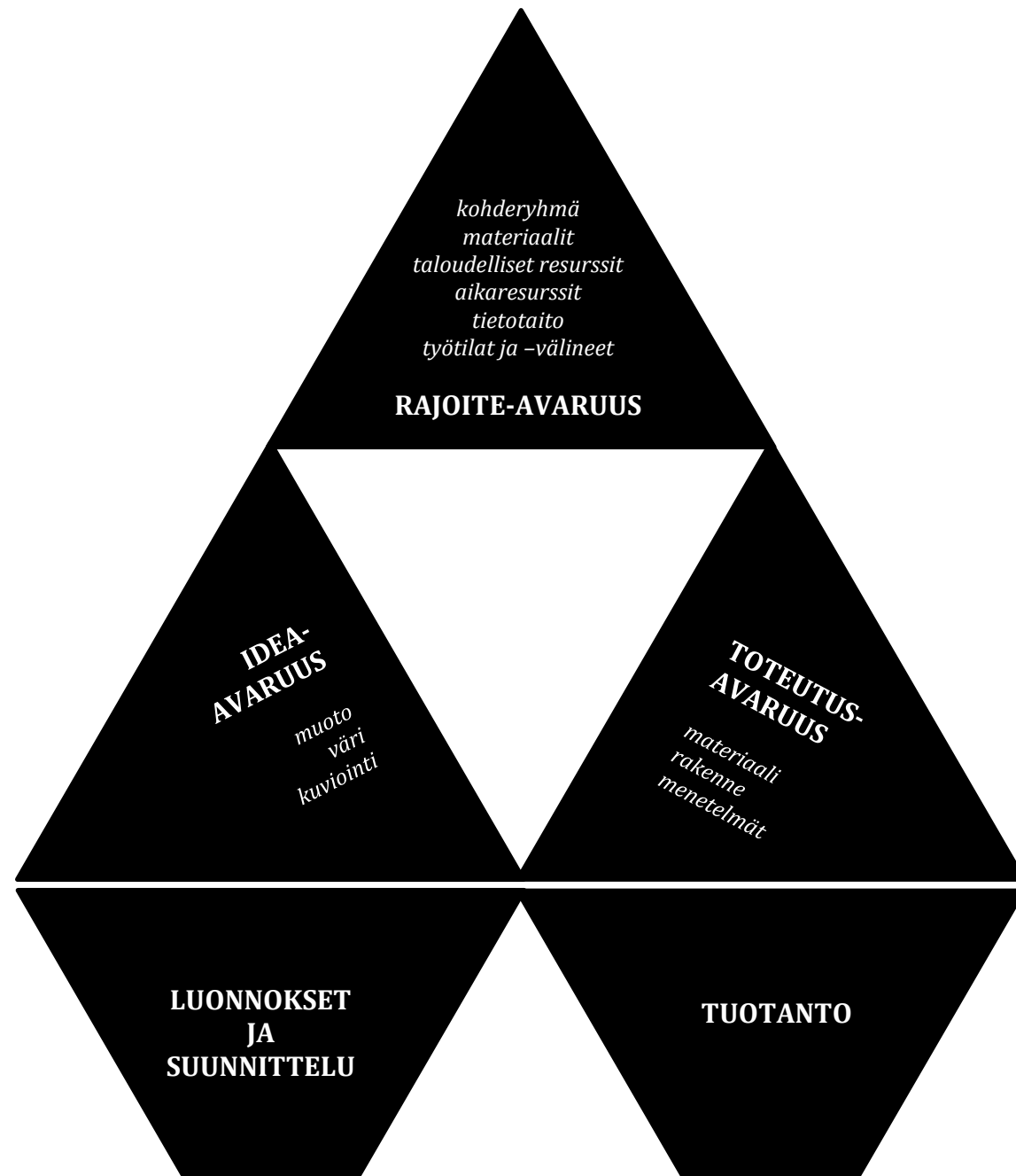
Idea-avaruudessa luon raakaluonnoksia, joista välittyy vielä abstraktien suunnitelmieni visuaaliset elementit: muodot, kuviot ja värit. Nämä mallit ovat luonteeltaan kokeellisia alkuideoita ja ne eivät takaa sitä, että luonnokset voidaan toteuttaa. Jotta saan selville, kuinka piirretyt luonnokset on mahdollista toteuttaa, suunnitelmat täytyy käsitellä toteutusavaruudessa materiaalin, rakenteen ja menetelmän kautta. Tätä kautta pääsen valmiiseen, toteuttamiskelpoiseen malliin.

Tässä omassa vaatetussuunnitteluprosessissani muoto on ohjannut suunnittelua vahvasti. Neliöt ja suorakaiteet ovat itsessään niin vahvoja ja selkeitä muotoja, että väri ja kuviointi eivät voi hallita kokonaisuutta. Jo luonnostellessa minun tulee nähdä ideaa pidemmälle ja miettiä, miten tuote on mahdollista toteuttaa pelkistä kulmikkaista ja suorista kappaleista. Jos havaitsen, että luonnosteltua tuotetta ei pysty sellaisenaan toteuttamaan, minun on palattava toteutusavaruuteen kehittelemään luonnosta. Kehittely voi tapahtua esimerkiksi materiaali- tai rakennekokeiluja tehden tai valmistamalla nopea prototyyppi suunnitelmasta. Kokeilujen jälkeen uutta kehittelmää peilataan idea-avaruuteen - jos luonnos on toteutettavissa sellaisenaan, se voidaan siirtää valmiisiin luonnoksiin. Näin suunnitteluavaruudet vuoropuhelevat koko suunnitteluprosessin ajan.

3.2 Kolmen toiminta-avaruuden malli

Vaikka kahden ongelma-avaruuden malli on jo sellaisenaan hyvä pohja kaikelle suunnittelulle, huomaa, että prosessiin liittyy ideoiden ja toteuttamismahdollisuuksien lisäksi myös paljon rajoitteita: Kenelle suunnittelen? Mistä materiaalista? Kuinka paljon rahaa ja aikaa on käytettävissä? Osaanko? Millä välineillä valmistus tapahtuu? Rajoitteet ovat tärkeä osa kestäväää suunnittelua ja ne toimivatkin suunnitteluprosessissa omana avaruutenaan. Näin suunnitteluprosessiani ohjannut kahden ongelma-avaruuden malli muotoutui nopeasti kolmen toiminta-avaruuden malliksi, josta idea- ja toteutusavaruuksien lisäksi löytyy myös rajoiteavaruus. Rajoiteavaruus on koko suunnitteluprosessia ohjaava kenttä, jossa määräytyy suunnittelutehtävä ja sen konteksti.

Kolmen toiminta-avaruuden malli kuvaa myös suunnitteluprosessiin kuuluvaa iteratiivista, toistuvasyklistä, suunnitteluideoiden spiraalina kehittyvää luonnetta. Rajoitteet, ideat ja toteutus ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään. Suunnittelijana testaan aktiivisesti ideoiden toteutusmahdollisuuksia, rajaan ideoita ja mietin, ovatko ne olennaisia opinnäytetyön aiheen ja sisällön kannalta, annan ideoiden muuttua tai muutan niitä tietoisesti rajoitteita, kuten valittua kohderyhmää vastaaviksi, visualisoin ideoita ja avaruuksien synnyttämällä kokemuksella valikoin ideoista lopulliset luonnokset. Kun spiraalissa on pyöritytty tarpeeksi monta kertaa, suunnittelijalla on tarpeellinen kokemus synnyttää luonnoksista lopullisia tuotteita sekä luoda valmistusprosessin kautta niille sopivin tuotantotapa esimerkiksi myöhempää sarjatuotantoa varten.



KUVIO 6. Kahden ongelma-avaruuden malli sovellettuna kolmen toiminta-avaruuden malliksi

3.3 Avaruudet osana konseptia

Oma sovellukseni kolmen toiminta-avaruuden mallista korostaa jokaisen avaruuden jatkuvaa keskinäistä yhteyttä suunnitteluprosessin aikana. Vaikka tärkein lähtökohta työllä on toteuttaa omaa vaatetussuunnittelijuuttani sekä konkretisoida sen synnyttämät kompositioavaruuden ideat eli mahdollistaa vaatemallisto neliöistä, työni tarkoitus on ennen kaikkea luoda kokonainen uusi konsepti. Konseptia varten olen määritellyt tarkan kohderyhmän, vaatteisiin käytettävien materiaalien ulkonäön ja tunnun sekä vaatteiden valmistustekniikat. Nämä kaikki konseptiin vaikuttavat tekijät ovat siis sekä kompositio-, rajoite- että konstruktioavaruuden osia ja alati vaikuttavat toisiinsa.

Myös käytettävissä olevat työtilat ja -välineet tuovat omat rajoitteensa opinnäytetyölle. Vaatemalliston suunnittelu ja valmistus tapahtuu Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion Muotoiluakatemia tiloissa. Vaatetusmuotoilun laitos tarjoaa monipuoliset välineistön vaatteiden valmistukseen, joten tilat eivät rajoita suunnittelua vaan mahdollistavat monimenetelmällisen prosessin. Opinnäytetyön kirjallisen osuuden kokoon työharjoittelun aikana Helsingissä. Työn onnistuminen vaatii myös taloudellisia resursseja. Aloitussvaiheessa budjetti koko työlle oli 200–300 euroa.

3.3.1 Materiaalilähtöinen suunnittelu

Materiaalit vaikuttavat suunniteltavan malliston tyyliin ja värimaailman valikoitumiseen merkittävästi. Jokaisella materiaalilla on omat ominaisuutensa eikä kaikkia materiaaleja ole saatavilla kaikissa väreissä. Materiaaleja valitessa on huomioitava monta seikkaa: kankaan paino, käsiteltävyys, hinta, saatavuus ja laatu. (Jenky Jones 2011, 96). Materiaalien on oltava sekä käytännöllisiä että visuaalisesti kiinnostavia. Malliston hengen ja koko konseptin huomioonottavat, sopivat materiaalit ovat osa onnistunutta lopputulosta.

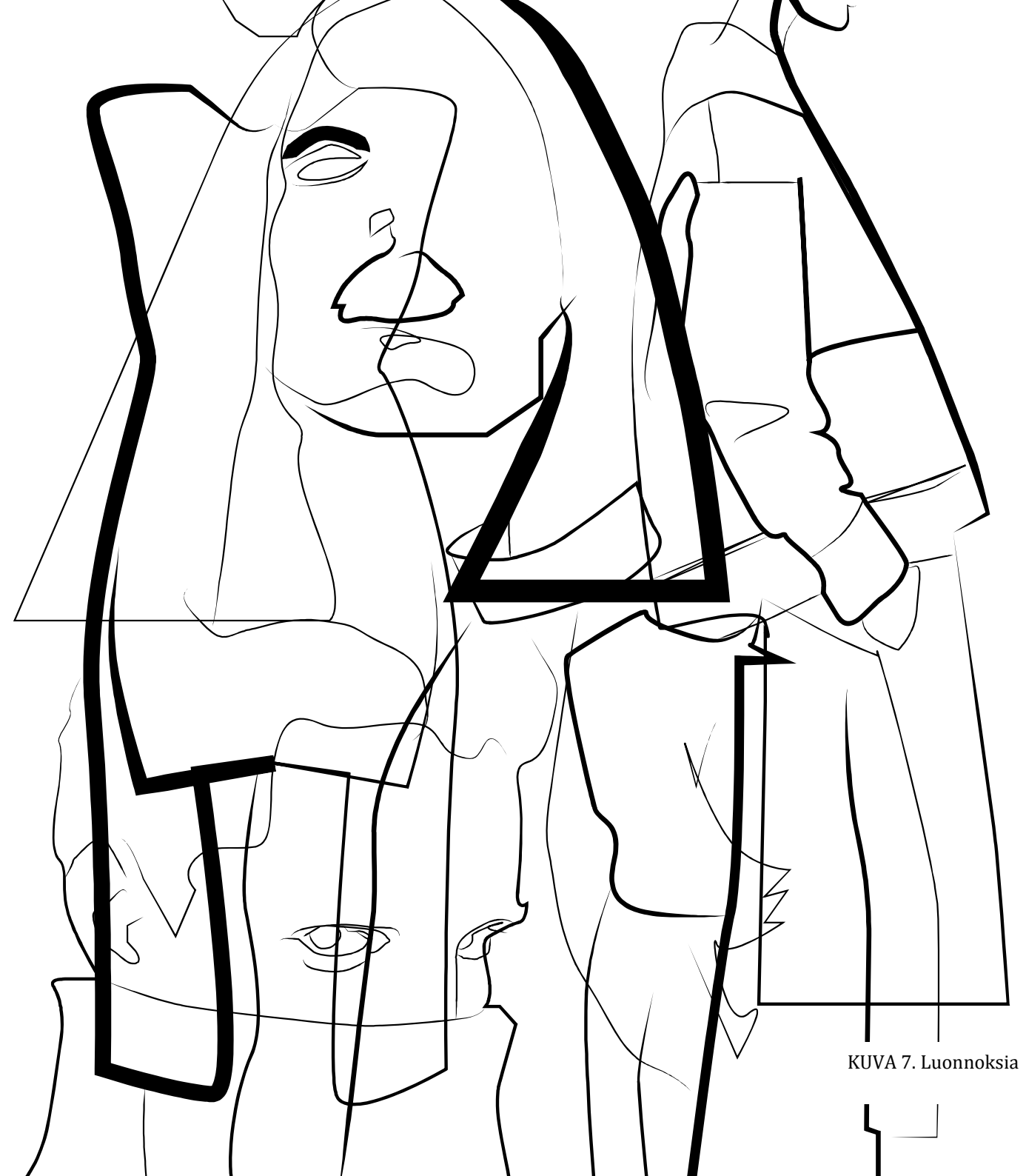
Vaatteen ulkonäön, muodon ja tunnun luo yksinomaan materiaali. Vaatesuunnittelijan tulee ymmärtää, millaisia ominaisuuksia materiaaleilla on, jotta tietää, mikä materiaali sopii mihinkin käyttötilanteeseen parhaiten sekä osaa

materiaalien parhaat mahdolliset käsittelytavat. Hiljainen asiantuntemus materiaaleista, niiden ominaisuuksista ja käyttäytymisestä syntyy työprosessin aikana vaatesuunnittelijan työskennellessä eri materiaalien kanssa. Materiaalin, rakenteiden, muodon ja erilaisten rajoitteiden yhteensovittaminen edellyttääkin juuri tällaista aistimuksellista tietoa sekä konkreettista testaamista. (Seitamaa-Hakkarainen) Hyvät suunnitelmat jäävät vain suunnitelmiksi, mikäli suunnittelijalla ei ole taitoa ja ymmärrystä materiaaleista. (Udale 2008, 130.)

Erityisesti materiaalien käyttötarkoitus vaikuttaa niiden valintaan. Tavoitteeni on suunnitella klassikkovaatteita. Vierastan sesonkiajattelua ja sitä, että tuotteita tehdään vain pari kuukauden markkinoille. Aiemmin vierastin koko vaate- ja muotiteollisuutta, olin luksusta ja turhaa kulutusta vastaan. Myöhemmin opin ymmärtämään, että juuri laadukkaat käsityöt ovat Suomessa hyvää huippuluksusta, joka siirtyy sukupolvelta toiselle ja sitä arvostetaan myös maailmalla. Materiaalien merkitys laadukasta käsityötä tavoitellessa korostuu. Haluankin käyttää kestäviä materiaaleja - käyttötarkoitukseensa sopivia, ajattomia ja mahdollisimman ekologisia. Aloin etsiä luonnollisia materiaaleja, kuten puuvillaa, villaa ja silkkiä. Jos olisi ollut enemmän aikaa, olisin hankkinut kankaat ulkomailta, koska suomalaisten kangaskappojen luonnonmateriaalivalikoimat ovat melko suppeita. Esimerkiksi sopivaa silkkiä en löytänyt, jolloin jouduin korvaamaan sen polyesterisatiinilla.

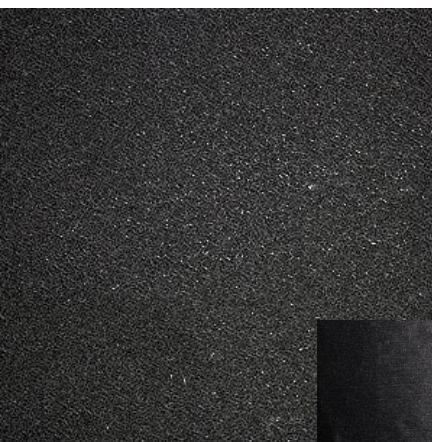
Koska halusin mallistoni lopputuloksesta hallitun, minimoin myös mallistossa käytettävien materiaalien määrän. Muutama hyvä materiaali pienmallistossa riittää. Puuvilla, villakangas ja satiini jäivät ainoiksi materiaaleiksi, joita käytin. Toisaalta oli mahdollista, että liian suppeat materiaalivalinnat voivat saada malliston näyttämään tylsältä tai itseään toistavalta (Jenky Jones 2011, 106). Tämän välttääkseni käytin puuvillaa sekä valmiina kankaana että valmistamissani neuleissa lankana. Kangas oli toimikassidoksinen ja lanka merseroitua puuvillaa. Villaakin hyödynsin kahta erilaista laatua, joista toinen sopii sisävaatteeseen ja toinen lämmöneristävyydeltään ulkokäyttöön.

Sopivia materiaaleja en löytänyt hetkessä. Tein kokeiluja useista erilaisista kankaista nukan päälle muotoillen ja näiden konkreettisten testauksien kautta näin, millaiset materiaalit sopivat minkäkinlaisen muodon tuottamiseen. Takkikankaaksi valikoitunut villakangas oli ainoa valinta, joka ei vaihtunut prosessin aikana. Kolmen toiminta-avaruuden mallin mukaisesti minulla oli rajoiteavaruuden synnyttämä aikomus luoda mallisto luonnonmateriaaleista.




KUVA 7. Luonnoksia


KUVA 8. Materiaalikartta




Villakreppi
100% villa




Vuorikangas
96% asetaatti
4% elastaani




Villakangas
80% villa
20% polyamidi




Vuorisatiini
100% viskoosi




Polyesterisatiini
100% polyesteri



Puvillasatiini
97% puuvilla
3% elastaani
(alkuperäinen väri: musta)



Catania-puuvillalanka
100% puuvilla,
merseroitu



Bianca-puuvillalanka
100% puuvilla,
merseroitu

Idea-avaruudessa kehittyneet ideat neliönmuotoisten kappaleiden asettelusta ja niiden luomasta vaatteiden silhuetista testasin toteutusavaruudessa ja sain tietää, voiko ideoitani toteuttaa. Jos avaruudet eivät kohdanneet, kehittelemäni ideoita toteutuskelpoisemmiksi, etsin sopivampia saumarakenteita ja vaihdoin materiaaleja niin monta kertaa, että jokaisen avaruuden vaatimukset täyttyivät.

Suunnitteluprosessi olikin hyvin monimenetelmällinen ja vapaa, eikä minun tarvinnut noudattaa tietynlaisia järjestyksiä. Halusin prosessista mahdollisimman avoimen, vaatteiden luonnoksia piirsinkin lähinnä silhouetteina. Tein alussa valinnat malliston muodostavista vaatekappaleista (toppi, tunika, jakku, mekko, hame, housut, takki) ja sen jälkeen tein vain hahmotelmia asukokonaisuuksista ja niiden väreistä. Aloitin jokaisen vaatteiden muotoilun materiaalin ja neliön mahdollisuuksien kautta. Leikkasin siis jokaisesta materiaalista erikokoisia neliöitä ja aloin sommitella niitä muotoilunukuun päälle. Muotoilin yhtä vaatetta niin pitkään kuin se tuntui luontevalta ja näytti siltä, että vaatteesta oli tulossa suunnitelman mukainen tai parempi. Jos muotoilu tökki, aloitin uuden muotoilun tai palasin jatkamaan edellistä.

3.3.2 Värimaailma

Värit ovat keskeinen osa malliston suunnitteluprosessia. Useimmiten värit valitaan aivan suunnittelun alkuvaiheessa, jotta oikeanväriset materiaalit ehditään löytää ennen tuotannon alkamista. Muodin markkinoihin värit liittyvät vahvasti ja niiden suunnat ja vaihtelut ovat kiihkeitä puheenaiheita. Yleistä on, että keväisin ja kesäisin värit ovat vaaleampia, kepeämpiä ja heleämpiä kuin talvisin. On kausia, jolloin värit ovat vahvempia ja vaatteiden muodot pelkistetympiä. Toisinaan taas materiaalit ja mallit ovat vahvoja ja värit hyvinkin minimalistisia. (Nuutinen 2004, 108; 170.)

Väri valinnat kertovat kokoelman tunnelman ja harkitut valinnat ovat onnistuneen kokoelman avain. Valintojen syitä on monia: värit voivat kertoa sesongista, asiakaskunnan profilista, saatavilla olevista materiaaleista tai yrityksen/suunnittelijan konseptista. Värien valinta suunnitteluvaiheessa on myös melko henkilökohtainen asia, koska jokaisella on omat mieltymyksensä ja jokainen kokee värit eri tavoin. Usein suunnittelijat joutuvat myös poistumaan omilta mukavuusalueiltaan, jolloin on tärkeää ymmärtää värien merkityksiä ja yhteensopivuutta. Suunnittelijat aloittavat

yleisimmin värikartan teon valitsemalla perusvärit, jotka arvioidaan tulevan sesongin kannalta keskeisimmiksi joko trendiväreinä tai turvallisina väreinä, kuten musta, navy, valkoinen, kivenharmaa sekä khaki. Näillä väreillä luodaan malliston perusta ja väriharmonia. (Udale 2008, 112; 116; 119).

Perusvärien lisäksi valitaan kontrastivärit, jotka toimivat tehoste- ja efektiväreinä pieninä määrinä perusvärien rinnalla. Kontrastiväreillä sävytetään värikartan muita värejä ja luodaan sesongin tunnelmaa. Usein kontrastivärit ovat ennakoituja trendivärejä ja ne sijoitetaan yleensä vähemmän keskeisiksi mallistossa. Kontrastivärien valinnan jälkeen värikarttaa täydennetään tarvittaessa vielä tunnelmaan sopivilla mustan, valkoisen tai harmaansävyillä, jos niitä ei ole jo valittu perusväreiksi. Mikäli ollaan luomassa kaikkia sesongin mallistoja kattavaa värikarttaa, valitaan lopuksi vielä urheiluvärit. (Nuutinen 2004, 109; 110).

Värikartalla pyritään muodostamaan hallittu kokonaisuus väreistä sekä antamaan hyvä kuva malliston hengestä. On tärkeää nimetä värit, jotta värikartan sävyt muistaa helposti. Vielä tärkeämpää on löytää väreille standardoidut koodit, jotta värit ovat käytettävissä myös kansainvälisesti. Käytetyin värijärjestelmä on Pantone Textile Colour System, jota käytetään useilla muotoilun aloilla. Standardi käsittää lähes 2000 yksittäistä väriä, joista jokainen on määritelty kuusinumeroisella koodilla. Ensimmäiset kaksi numeroa ilmaisevat värin valoisuusastetta. Seuraavat kaksi numeroa värin todellista sävyä ja viimeiset numerot värin kylläisyysastetta. (Döllel & Eberle 2012, 223.)

Kuva 9. Malliston päävärit



Neliö on muotona yhtä aikaa vahva ja hillitty, mikä piti muistaa malliston värimaailmaa suunnitellessa. Halusin klassikkomalliston ja halusin myös klassiset värit. Perinteiset musta ja valkoinen valikoituivat malliston pääväreiksi heti. Valinta oli helppo myös siksi, että se helpottaa oikean väristen materiaalien hankkimista – useimmat materiaalithan löytyvät usein näissä perusväreissä. Pohdiskelin pitkään, tarvitseeko mallistoni kontrastiväriä. Kun mallisto alkoi näyttää mustien vaatekappaleiden enemmistöllä vähän synkältä, tartuin itseäni housuista kiinni ja viskasin ne kloriittiveteen. En siis oikeastaan lisännyt mallistoon värejä, vaan poistin. Näin musta ja valkoinen saivat kloriitin vaikutuksesta tehostevärikseen tiilenpunaisen. Punaista väriä käytin vain yhdessä vaatekappaleessa.



Kuva 10. Malliston tehosteväri

Koska riisuin suunnitelmista ajatukset runsaasta värien ja kuosien käytöstä, halusin saada mallistoon ulottuvuutta jollain muulla tavalla. Materiaalin tekstuurilla voi luoda paljon ilmettä. Tekstuuria ei tarvinnut jokaiseen vaatekappaleeseen ja materiaaliin, vaan pyrkiessäni mahdollisimman vähäeleiseen ja riisuttuun ilmeeseen edes jokin vaate tarvitsi jonkinlaista mielenkiintoa. Näin syntyi kiinnostus erilaisiin neulepintoihin.

3.3.3 Tekstuuri ja neuleet

Neulos mahdollisti tavoittelemieni kolmiulotteisten pintojen tuottamisen. Neuleilla on paljon mahdollisuuksia – neulotusta tuotteesta voi saada tavoitteesta riippuen kevyen ilmavan tai hyvinkin raskaan. Koska mallistoon oli valittu jo kaksi hyvin kevyttä materiaalia, satiini ja villakreppi, luja puuvilla sekä pehmeä villakangas, kokonaisuus tarvitsi vielä jonkin kaiken kokoavan materiaalin. Tähän rooliin neule sopi hyvin, koska neule voi olla yhtä aikaa kevyt, luja ja pehmeä. Näiden lisäksi valitsemani kohoneulekuvio teki neuleesta mielenkiintoisesti myös jollain tapaa kovan, mikä loi vaateyhdistelmiin kontrastia.

Lankavalinta selkeytyi vaihe vaiheelta. Koska mallistossa oli jo kahta erilaista villaa, en halunnut käyttää villalankaa. Akryylilanka ei sopinut muiden tuotteiden luonnonkuitumateriaaleihin. Lopulta langaksi rajautui merseroitu puuvillalanka, jonka lujuus ja himmeä kiilto istuivat täydellisesti mallistokokonaisuuteen. Kuopion Napista ja nauhasta löytyneessä saksalaisessa Schanchenmayrin Catania-puuvillalangassa oli kaikki ominaisuudet, jota langalta hain sekä lisäksi hyvä hinta-laatu-suhde. Tätä lankaa käytin valkoiseen neulemekkoon. Kyseessä on neljästä langasta kerrattu lanka, johon siis neljä lankaa on yhdistetty ja sitten kierretty kerratuksi langaksi. Kertauskierteen suunta on vasenkierteinen eli langassa on S-kierre. Kerratut langat ovat lujuudeltaan hyviä sekä tasaisia. Langan hienous ilmoitetaan langan pituuden ja massan suhteessa toisiinsa. Yksikkö g/km on kansainvälisesti sovitun ja suositellun langan hienouden numerointijärjestelmän, tex-järjestelmän, mukaan yksinkertaistettu perusyksiköksi tex. Catania-lankavyötteestä ilmenee, että 125 metriä lankaa painaa 50 grammaa. Näin ollen langan tex-arvo on 400. Tex-järjestelmä on suora järjestelmä, jossa suuri tex-arvo kertoo paksusta langasta ja pieni arvo ohuesta langasta. (Eberle ym. 2002)

Vertailun vuoksi mustaa neuletta varten hankin saksalaisen sijaan pohjoismaalaista lankaa. Marks & Kattens on pohjoismaiden johtavia neule- ja virkkauslankojen sekä kirjontatarvikkeiden tuottaja ja heidän Bianca-puuvillalangoistaan löysin hyvin Cataniaa vastaavan, hieman ohuemman langan. Biancan tex-arvoksi jakautui 285. Vaikka tex-arvossa on 105 yksikön ero, langan paksuudessa ei ole järkevän huomattavaa eroa. Neuloin molemmista langoista ensin koetilkkuja erilaisilla neuletiheyksillä, joista sitten valikoitui tiheydeksi 7. Tällä tiheydellä neuleesta tuli

sopivan jämäkkää mutta kuitenkin hyvin laskeutuvaa. Mustaa neuletta varten ostin lankaa 3 kerää, jotka maksoivat 4,20 euroa kappale. Valkoinen Catania-lankakerä puolestaan maksoi 3,40 euroa ja sitä ostettiin yhteensä 11 kerää.

Eksklusiivinen lankavalinta on laadun perusta ja kunnioittaa suomalaista käsityöperinnettä. Olen myös sitä mieltä, että neule tuo mallistolle kuin mallistolle aina lisäarvoa. Neuleeseen liittyi toki myös paljon haasteita, koska neulominen on hidasta, lankaa kuluu paljon, langat ovat kalliita ja tietysti sekin on haaste, että käsin toteutettu valmistus nostaa tuotteen hintaa. Neuleella on kuitenkin niin paljon esimerkiksi ekologisesti tärkeitä ominaisuuksia, että pidän haasteita enemmänkin vain laadun takeina. Neuleessa hienoa on, että sen tekeminen ei vaadi voitelukemikaaleja. Lisäksi neuleen huoltaminen on helppoa, koska neulevaatteita ei tarvitse pestä jokaisen käyttökerran jälkeen; pelkkä tuuletus ja lepopäivien antaminen riittää. Sama pätee villa- ja silkkituotteisiin. Vaatteen elinkaaren ympäristökuormituksesta suurin osa muodostuu juuri pesu- ja tuuletuskerroista. Huojentavaa on, että tällaisilla hyvillä materiaalivalinnoilla voi vaikuttaa, miten paljon tuote kuormittaa ympäristöä.

Käyttämäni neliöistä ja suorakulmioista muodostuva kohoneulekuvio on yhtä aikaa sekä uniikki että melko kaupallinen. Se on helposti toteutettavissa, eikä sen tekemiseen liity monimutkaisia tekniikoita. Neuleet ovat muotoon neulottuja. Toisin sanoen neulottuja kappaleita ei tarvitse neulomisen jälkeen leikata erikseen vaatteen vaatimaan muotoon vaan riittää, että kahden kappaleen sivu ja olkasaumat ommellaan suoraan yhteen. Tämä on sekä langan, neuleen että neulojan kannalta mielestäni optimaalisin tapa valmistaa neuleita. Ovathan muotoon neulotut neuleet myös zero wastea parhaimmillaan eikä lankaa kulu leikkaamisen takia turhaan. Mallistoni mekko muodostuu kahdesta suorakaiteen muotoisesta kappaleesta, paita yhdestä. Myös syystä, että mallistooni ei ollut suunnitteilla kaarevia muotoja, muotoon neulominen oli luonnollinen valinta. Kaaret syntyvät vasta, kun vaate on ihmisen päällä.

4 VAATTEIDEN TOTEUTUS

Suunnittelutyötä seuraa prototyyppien valmistus. Kolmen avaruuden mallin kannalta protot ovat elintärkeitä; ne paljastavat kuinka hyvin rajoite- ja idea-avaruuden vaatimukset vastaavat toteutusavaruuden vaatimuksia. Toisin sanoen protojen valmistamisen kautta suunnittelijana näen, ovatko suunnitelmani toteutettavissa ja millaisia rakenteita ne vaativat. Valmistettavuuden lisäksi protojen avulla tarkastellaan myös vaatteiden istuvuutta, materiaalien soveltuvuutta sekä sitä, kuinka hyvin vaate kokonaisuudessaan välittää malliston sanomaa. Jos mallit eivät vastaa vaatimuksia, niihin tehdään muutoksia tai ne hylätään kokonaan. (Eberle ym. 2005, 212.)

4.1 Zero waste

Koska mallisto muodostuu neliön muotoisista kappaleista, mallistossa on mahdollisuus myös zero waste –ajattelun toteutumiseen. Zero waste eli nollahukka-ajattelu tarkoittaa, että suunnittelija pyrkii suunnittelunsa kautta kaavoittamaan ja leikkaamaan tuotteensa niin, ettei leikkuujätettä jää lainkaan. Suunnittelutapa on onneksi yleistymässä – päätyyhän tällä hetkellä jopa 20 prosenttia tekstiiliteollisuudessa käytetystä materiaalista leikkuuvaiheessa ylijäämäksi. Jätteen valmistus voi olla yksi tulevaisuuden menestystekijöistä.

Suunnittelu on perinteisesti aloitettu luonnostelemalla ja jatkettu sen jälkeen kaavoitukseen. Zero waste –menetelmässä kaavoitus on mukana alusta asti. Kaavojen teko alkaa ennen kuin suunnittelija edes tietää, miltä vaate valmiina näyttää. Kankaan leveys määrittelee, millaisia yksityiskohtia vaatteeseen voi tulla. Suomalainen vaatesuunnittelija Timo Rissanen on erikoistunut zero waste -suunnitteluun. Rissanen opiskeli vaatesuunnittelijaksi Australiassa. Nykyisin hän asuu New Yorkissa ja toimii professorina alan huippuoppilaitoksessa Parsons the New School for Designissa. Kansainvälisisten suunnittelupiirien zero waste –designin guru sanoo, että nollahukka-ajattelu on suoraan suomalaisesta kansanviisaudesta, jossa nuukuus on hyve eikä tiukkoina aikoina heitetty mitään pois. (Rissanen 2012)

Myös historiassamme vanhimmat ja perinteikkäimmät vaatteet, kuten japanilaisten kimonot, on suunniteltu materiaali-jätettä minimoiden. Kreikkalaisten kitoni ja intilaisten sari ovat kumpikin yhdestä kangaspalasta muotoiltuja vaatteita, joissa ei ole leikkauksia lainkaan. Mallit on suunniteltu kuin palapelit yksinkertaisista muodoista. Samaa kekseliäisyyttä löytyy myös Suomen omasta pukuhistoriasta: kansanpuvut, muinaispuvut ja körttipuvut ilmentävät kaikki zero wastea parhaimmillaan. Nämä perinteikkäät säästeliäävät arvot saivat väistyä, kun teollinen vallankumous toi vaikutuksensa: kankaasta tuli halvempaa ja sitä oli helpompi heittää pois ja haaskata. Muoti muuttui ja uudet esteettiset näkemykset eivät olleet enää yksinkertaisesti toteutettavissa vaan vaativat tuhlaavampia tapoja valmistaa vaate.

Nyttemin tuhlaukseen kyllästyneet suunnittelijat ovat poimineet ideoita historiallisista esimerkeistä ja luoneet hyvinkin monimuotoisia luomuksia hyvin yksinkertaisista elementeistä. Osa suunnittelijoista luo vaateen kaavapalapelistä, jossa voi olla mukana vaateen miehustan lisäksi laskokset, taskut ja kaulukset – tai vaikkapa huppu. Toinen zero waste – lähestymistapa on leikata kangasta mahdollisimman vähän tuottaen vaateen muodot laskostamalla, solmimalla tai muutoin kerrostamalla. Nollahukka-ajattelu kohtelee muodin raakamateriaalia, kangasta, rehellisesti ja yhtenäisesti. Useimmille zero waste –vaatetus suunnittelijoille tärkein työkalu suunnitteluprosessissa on intuitio ja sattuma, joiden avulla vaateen muoto ja kaava syntyy. Useimmissa tapauksissa suunnittelun takana on myös vahva halu saavuttaa esteettinen ja henkinen tavoite, jolla on mahdollisimman minimaaliset ympäristövaikutukset. Zero waste on laadullinen vastaisku perinteiselle muotibisnekselle, jolla on tapana minimoida riskit ja pelata varman päälle ennustellen sosiaalisia, esteettisiä, tuotannollisia ja taloudellisia trendejä ja sääntöjä menestyäkseen ennen kaikkea määrällisesti ja taloudellisesti.

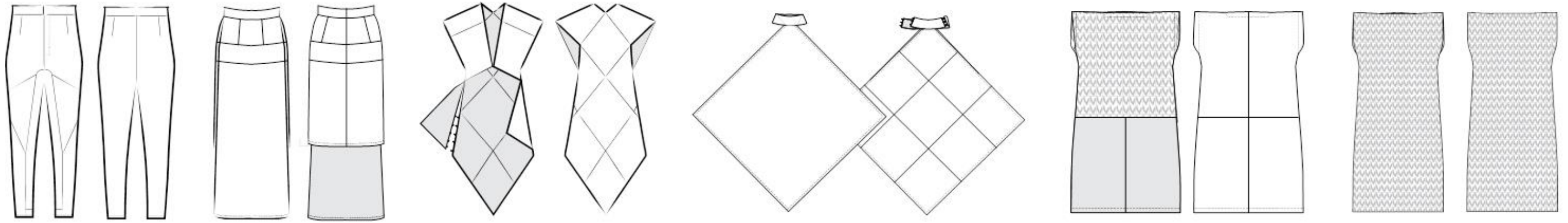
Omaan suunnitteluuni zero waste tuli mukaan heti neliöajattelun löytymisen jälkeen. Havainto siitä, että neliöissä on hyvin potentiaalinen mahdollisuus todella toimivan nollahukkamenetelmän toteutumiseen, tuntui saavutukselta. En epäröinyt hetkeäkään yrittää sitä, koska onnistuessaan zero waste toisi valtavan lisäarvon mallistolle ja koko konseptille.

4.2 Muotoileminen, virheissä viipyminen, mahdolliset innovaatiot

Ensimmäisen prototyypin valmistamisen aloitin leikkaamalla sille valitun materiaalin neliömuotoisiksi kappaleiksi. Neliöpaloja sommittelin muotoilunuken päälle pyrkimyksenä saavuttaa hyvin laskeutuva mutta myös hyvin istuva vaate. Muotoiluun kului paljon aikaa, koska halusin pitää muodon tuottamisen luonnollisena ja lähes itsestään etenevänä jatkumona. Jos viimeiseksi neliöpalaksi kaavailtu osa ei tuntunut sopivan paikalleen, riisuin nukan päältä jokaisen neliöpalan ja aloitin uudelleen. Kokeiluja syntyi lukuisia. Varsinkin ensimmäisten prototyyppien valmistukseen oli käytettävissä paljon aikaa, jonka niihin myös käytin. Pidin tärkeänä, että malliston juuret ovat vahvat – ne kannattelisivat nopeammallakin tahdilla muotoillut mallit.

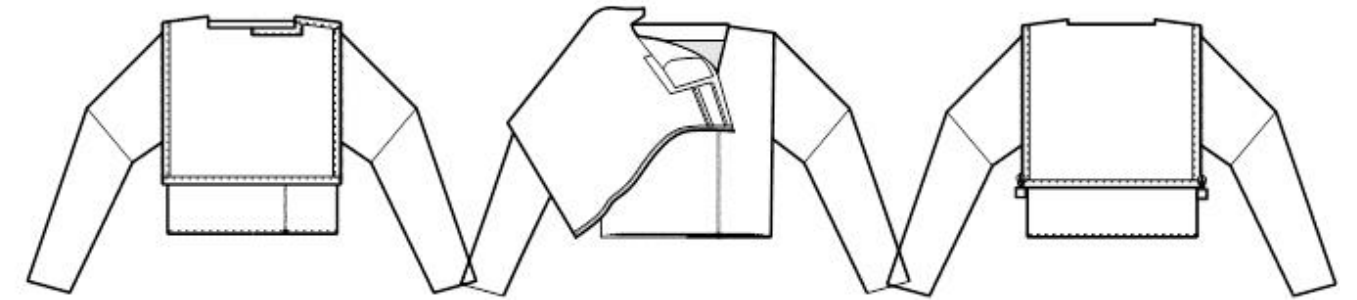
Jo opinnäytetyön ensimmäisessä eli työsuunnitelmavaiheessa minulla oli ajatuksena hyödyntää mahdollisten virheiden syntymistä osana vaatteiden suunnitteluprosessia. Aiemmin opinnoissani olin ollut iskukurssilla omien virheideni kanssa ja päätynyt pohdiskelemaan virheiden problematiikkaa. Minua kiinnosti, voiko virheen havaittuaan sitä toistamalla tai sitä äärimmilleen vietyä, syntyä innovaatio. En siis pelännyt virheitä vaan kiinnostuneena vähän jopa odottelin, mahtaisiko niitä syntyä jossain prosessin vaiheessa. Kaikkihan tietävät, että jotain odottaessa sitä odotettua tuskin tapahtuu. Onnistuin välttämään kaikki suurimmat katastrofit ja vaatteiden muotoiluprosessi eteni melko turvallisesti alusta loppuun saakka.

Ehkä jonkinasteisena virheenä voidaan pitää sitä, että housujen prototyyppiä valmistaessa luovuin pelkästä neliöajattelusta ja päädyin käyttämään myös suorakaiteen muotoisia kappaleita vaatteiden osina. Jos housut rakennetaan pelkistä neliöpaloista, on housuihin tultava niin paljon saumoja, että housujen käyttömukavuus kärsii. Varsinkin, jos housuista haluaa tyköistuvat ja vartaloa myötäilevät. Tästä syystä esimerkiksi protohousujen haarakappale on yksi 150 cm x 12 cm –kokoinen suorakaide. Suorakaideajattelu oli kuitenkin looginen jatkumo neliöajattelulle – koostuuhän neliö kahdesta suorakaiteesta, jos neliö halkaistaan pystysuuntaisella viivalla. Samalla logiikalla päädyin käyttämään housuissa myös kahta kolmion muotoista kappaletta.



KUVA 11. Tasokuvat

Housut veivät loppujen lopuksi aika paljon aikaa, koska niiden valmistuttua huomasin, että housujen väri oli väärä. Housut olivat siis alun perin valmistettu mustasta puuvillasta. Malliston ilme näytti synkältä, ja siihen piti saada raikkautta. Aloin pohdiskella, mitä mustalle värille voisi tehdä. Kuopion paikallisista kangaskaupoista ei löytynyt hyvää, raikkaamman väristä puuvillaa, joten ainoa vaihtoehto oli lähteä työstämään käytettyä mustaa materiaalia jotenkin. Mietin erilaisia päällystystapoja, kuten foliolaminointia, mutta se tuntui luonnottomalta ja jotenkin liialta näin vähäeleiselle mallistolle. Pienen epätoivon painaessa hartioilla päädyin heittämään housut kloriittiveteen ja yritin värin lisäyksen sijasta poistaa väriä. Kloriittikäsittely toistettiin useita kertoja, ja usein viihdyinkin kloriittilaboratoriossani, talonyhtiömme pesutuvassa, pitkälle iltaan, jopa yli keskiyön samalla naapurin pyykkien kuivumista seuraten. Pitkäjänteinen värinpoisto tuotti onneksi tulosta, ja musta väri vaihtui syvän tiilenpunaiseen sävyyn. Nyt mallisto näytti kokonaisuutelta – mustan ja valkoisen äärimmäinen vastakohtaisuus ja äärimmäinen kontrasti saivat dramaattisen punan tasapainottamaan malliston linjan. Housut ja muut muotoiluprosessin keskivaiheen prototyypit valmistuivat kukin aikansa ottaen, mutta aikaresurssien rajoissa. Malliston valmistumisen rytmi oli, että ensimmäiseen ja viimeiseen vaatekappaleeseen kului eniten aikaa. Nämä olivat jakku ja takki. Keskivaiheen prototyypit (kuva 8), hame, topit, housut ja mekko, syntyivät siinä välissä, toinen toisestaan yhteistä linjaa hakien.

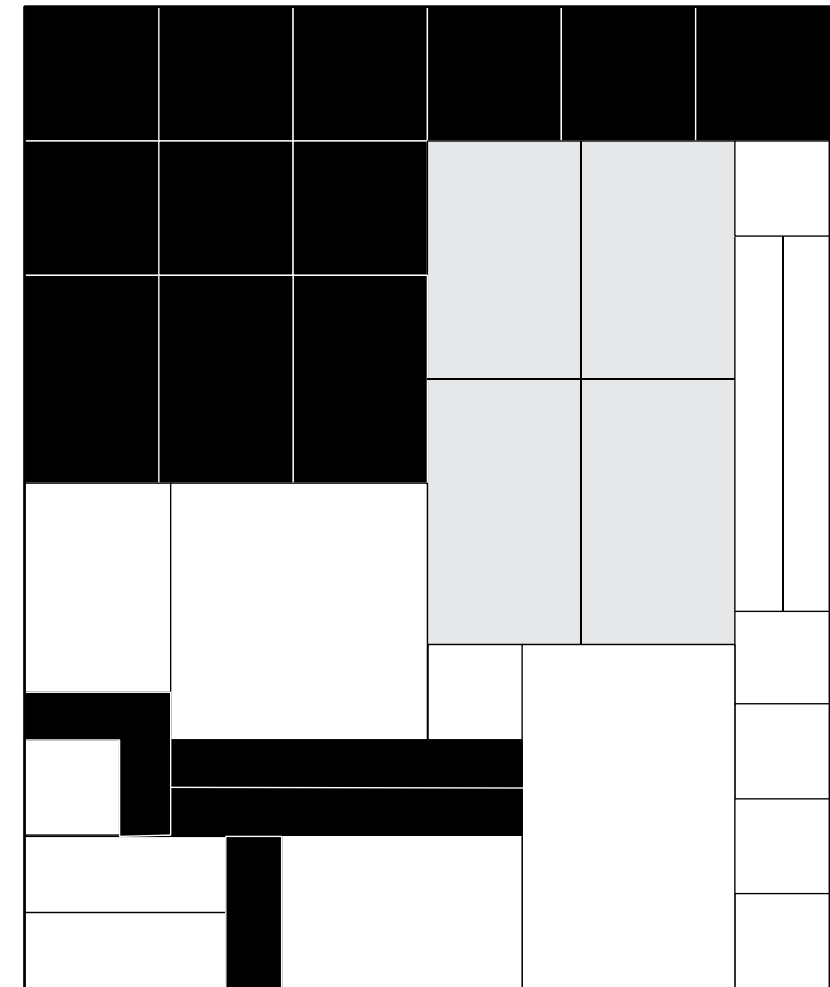


4.2.1 Leikkuusuunnitelma ja sarjonta

Leikkuujätteen nollatoleranssiin tähtääminen vaati leikkuusuunnitelmalta luovuutta. Koska muodollista opetusta aiheesta ei ollut, lähdin ohjaajani kehotuksesta etsimään esimerkkejä zero waste –leikkuusuunnitelmista internetistä. Kiinnostavia suunnitelmia löytyi esimerkiksi uusiseelantilaiselta Holly McQuillanilta, joka vuonna 2010 loi Korean sodan 60-vuotismuistotapahtumaan vaateparin *War/Peace*. Kyseessä olivat mekkokaksoiset, jotka hän kaavoitti sanojen WAR ja PEACE kirjainten muotoisista kappaleista zero waste -menetelmällä. Teos oli yhtä aikaa taidokasta yhteiskuntakritiikkiä ja edelläkävyyä, kestävää muotia. (Ecouterre)



KUVA 12. Holly McQuillanin suunnittelema zero waste –mekkopari ja niiden leikkusuunnitelmat (Encouterre)



KUVA 13. Minusta neliö –malliston villakrepistä valmistettujen vaatteiden leikkusuunnitelma

Leikkuusuunnitelman onnistuminen mallikappaleiden oli aikamoinen erävoitto. Voitto kääntyi kuitenkin lähes tappioksi, kun aloin pohtimaan vaatteiden sarjonnan mahdollisuuksia. Kuinka saada sarjottua zero waste -vaate, joka on suunniteltu vaatteeseen määrätyn kangasmenekin ehdoilla? Olin ostanut kolme metriä kreppivillakangasta, silponut sen erikokoisiksi neliöiksi ja suorakulmioiksi ja päättänyt, että näistä syntyy jakku, hame ja toppi. Niinhän niistä syntyikin. Ongelma oli, että nyt mallikappaleet olivat koossa S ja zero waste toteutunut sen mukaan. Jos samaa kangasta saisi 10 senttimetriä leveämpänä, jakku, hame ja toppi kaavoittuisivat M-kokoon hieman S-koon leikkuusuunnitelmaa suuremmaksi skaalaamalla. Haave kaatui, koska kangaspakkojen leveys on lähes standardi, eikä yhtä kangasta myydä yleensä kuin yhdellä leveydellä. Perinteinen sarjominen ei zero waste –menetelmän kohdalla toimi.

Toinen mahdollisuus tietysti on tehdä ensin 150 senttimetriä leveän kankaan mukaan leikkuusuunnitelma L-koolle ja sitä pienemmäksi skaalaamalla saadaan M-koko ja lopulta myös S-koko. Tässä menetelmässä on vain se pieni huono puoli, että sitä käyttäessä zero waste menettää merkityksensä: L-koon leikkuusuunnitelmasta pienemmäksi skaalattu M-koon leikkuusuunnitelma sisältää ainakin noin viisi prosenttia leikkuujätettä ja S-koon noin 8 prosenttia. Prosenttimäärät ovat tietenkin pienempiä kuin tavanomaisessa suunnittelussa. Huolesta neliönä päätin ottaa yhteyttä itse mestariin, Timo Rissaseen, ja kysyä, olisiko hänellä ongelmaan oljenkorsia.

Rissasen vastaus ongelmaani olikin hyvin suora: sarjominen tai sen vastike ei yksinkertaisesti ole osa zero waste -suunnittelua, koska perinteinen sarjominen ei toimi zero waste –suunnittelussa. Tällöin jokainen koko tulee suunnitella ja kaavoittaa erikseen. Rissasen kesäkuussa julkaistavassa väitöskirjassa, josta sain jo maistiaisia, visualisoidaan aiheesta esimerkkejä enemmän. Väitöskirjassaan Rissanen esittelee viisi metodia, joilla lähestyä sarjontaa:

1. Yhden koon vaate
2. Perinteinen sarjonta
3. Jokainen koko suunnitellaan erikseen
4. Hyödynnetään kankaan eri leveyksiä ei kokoihin
5. Sekamuoto

TAULUKKO 14. Zero waste –sarjonnan viisi metodia. (Rissanen 2013)

Rissanen ehdotti kankaan eri leveyksien hyödyntämistä pääasiassa yksinkertaisiin trikoovaatteisiin, joten kyseinen tapa ei neliövaatteissa käytettyjen materiaalien kohdalla ole ideaali todellakin eri leveyksien puutteen vuoksi. Sopivin metodi neliövaatteiden sarjontaan lienee siis se, että jokainen koko suunnitellaan erikseen. Tällöin suuremmat koot voisi suunnitella esimerkiksi suuremmista kaavan osista, jolloin saumanvarat voidaan käyttää vaatteen leventämiseen ja pidentämiseen. Tärkeimpänä ohjeenaan Timo Rissanen välitti ajatuksen, ettei oikeita ratkaisuja ole vain yksi tai viittä. Ratkaisua on monia, samalla lailla kuin on monenlaisia vaatteita (Rissanen 2013).

Neuleista en ole tehnyt leikkuusuunnitelmia, koska neuleita ei leikattu missään vaiheessa. Neuleet on ommeltu muotoon eli neuloin ne neulekoneella suoraan suorakaiteen muotoisiksi kappaleiksi. Esimerkiksi valkoinen neulemekko muodostuukin kahdesta suorakaiteesta, jonka pitkistä sivuista muodostui mekon sivusaumat, toisesta lyhyestä sivusta helma sekä toisesta pääntie ja olkasaumat.

5 KONSEPTISTA YRITYSKUVAKSI

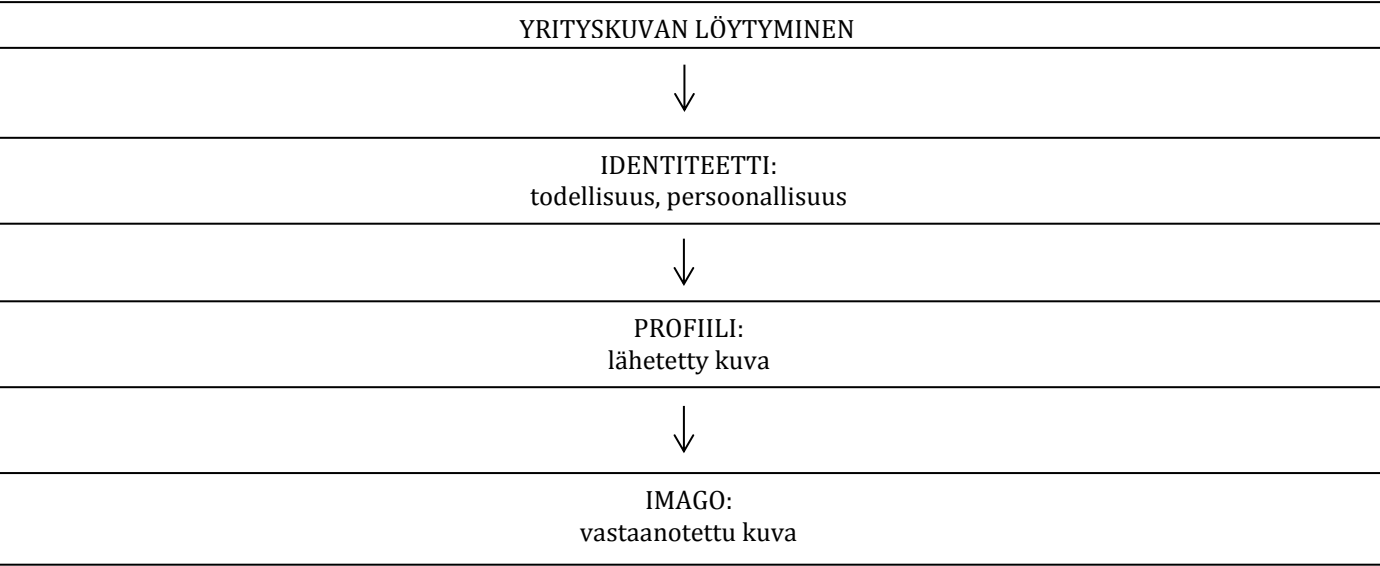
Opinnäytetyömallisto alkoi olla jo hyvässä vaiheessa. Sehän oli valmis. Seuraava tavoitteeni tämän työn puitteissa on kasvattaa neliöideasta alkaneen, zero waste –menetelmään päätyneen sesongittoman vaatemalliston ympärille realistinen ja toteuttamiskelpoinen yrityskuva sekä viedä konseptia konkreettisesti eteenpäin antamalla yritykselle, mallistolle ja malliston tuotteille nimet, valmistamalla logon, liikemerkin ja lookbookin sekä pohtimalla tuotteiden hinnoittelua. Yrityksellä tarkoitan 0-5 työntekijän suuruista pienyritystä, jonka mahdollisesti perustan myöhemmin valmistuttuani. Tavoitteeni on koetella malliston uskottavuutta, toimivuutta ja kaupallisuutta nähdäkseni, voisiko neliöstä inspiroituneella yrityksellä olla potentiaalia vaatetusalan markkinoilla. Työn asiantuntijapalautteen antajana toimi vaatetussuunnittelija Katri Niskanen, joka kommentoi ja arvioi konseptin onnistumista sekä mahdollisuuksia. Niskasen arvioiden pohjalta lähdin korostamaan malliston tiettyjä elementtejä, joiden varaan koko yrityskuva alkoi syntyä systemaattisen design management –suunnitelman avulla.

5.1 Design management

Design management on ajattelutapa ja toimintamalli. Käytännössä se on yrityskuvan huolellista hoitamista eli yrityksen lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi. Hyvin suunniteltu ja toteutettu design management luo yritykselle lisäarvoa. Kun kaikki yritystoimintaan liittyvät osa-alueet on koordinoitu ja ohjeistettu tarkasti, yritystä on helpompi johtaa ja jää myös enemmän aikaa yrityksen perustyöhön. Omassa tapauksessani koen design management -prosessin läpikäymisen helpottavan työnteokoani tulevaisuudessa. Tietynlaisten fyysisten ja henkisten kehysten ollessa valmiina, jää minulle enemmän aikaa uusien mallistojen suunnittelulle. Design management on myös jatkuvasti yrityksen brändin rakentumisen ja toteutumisen taustalla. (Poikolainen 1994, 24–26.)

Design managementilla hallittava yrityskuva on asiakkaan mielikuva yrityksestä. Siihen vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee sekä miltä se näyttää ja kuulostaa. Mielikuvia voi olla myös sellaisilla henkilöillä, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita

– kaikki yleiset mielipiteet ja huhut vaikuttavat siihen, mitä yritys todellisuudessa on (Äyväri 2000, 127). Tästä syystä yritystä perustettaessa on erityisen tärkeää määritellä tarkasti yrityskuvan kolme osatekijää, identiteetti, profiili ja imago, sekä muodostaa tuotteesta, viestinnästä, työympäristöstä ja henkilökunnan käyttäytymisestä yhtenäinen linja. Yhtenäisellä, kaikessa yrityksen toiminnassa näkyvällä yrityskuvalla vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin, mikä nykyisessä kiristyvässä kilpailussa on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Design management eli selkeän yrityskuvan luominen ja sen vahvistaminen edesauttaa erottumista muista alalla toimivista yrityksistä ja saattaa ratkaista yrityksen tulevaisuuden menestyksen – mielikuvathan ohjaavat nykypäivänä asiakkaiden valintoja. Yrityskuva on elintärkeä, koska juuri se luo yrityksen ensivaikutelman ja onnistuessaan se kasvattaa yrityksen markkina-arvoa sekä auttaa yritystä tavoittamaan eri kohderyhmät. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu)



TAULUKKO 15. Yrityskuvan muodostuminen. (Poikolainen 1994, 27.)

5.1.1 Identiteetti, profiili, imago

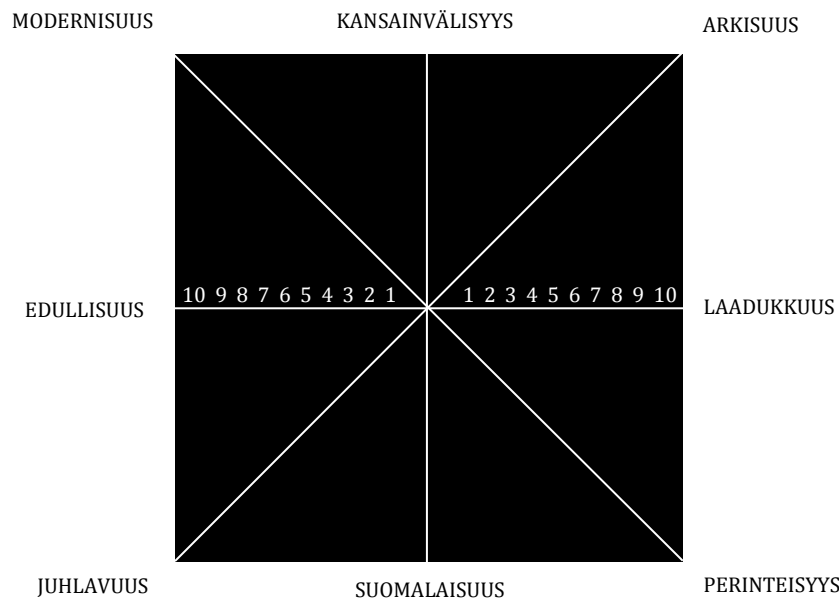
Identiteetti on persoonallisuutta, yrityksen todellinen olemus. Se pitää sisällään yrityksen arvot, vision, liikeidean, strategian sekä määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista. Jokaisella yrityksellä on identiteetti, joka antaa ohjeet yrityksen keskeisen sanoman viestimiselle. Mitä tarkemmin identiteetti on määritelty, sitä helpommin yritys pystyy toteuttamaan sanomaansa ja luomaan oikeita mielikuvia sekä näin myös asiakas ymmärtää yrityksen sanoman niin kuin on tarkoitettu. (Poikolainen 2004)

Tavoitteeni on luoda aikaa kestävä yrityskuva, joka hengittää suunnittelemini vaatteiden ideologiaa sekä tyyllillisesti että laadullisesti. Laadukkuus onkin yksi tärkeimmistä arvoista, joista yritykseni identiteetti syntyy. Muina tärkeimpinä arvoina pidän ajattomuutta, suomalaisuutta ja aitoutta. Arvot tulevat esille yrityksen käyttäytymisessä, visuaalisessa ilmeessä ja itse tuotteissa; laadusta ei tingitä asiakaspalvelussa, lookbookin ja katalogien ulkonäössä eikä tuotteiden valmistusmateriaaleissa tai tuotantotekniikoissa. Myös esteettisyys on olennainen arvo ja minun määrittelemäni esteettisyys onkin lähtökohtana kaikkeen yritykseni toimintaan tuotesuunnittelusta markkinointiviestintään. Oikeastaan pidän yrityksen estetiikkaa tärkeimpänä identiteetin määrittäjänä, koska se kertoo yrityksen mausta. Maun avulla ihminen pitää tai on pitämättä jostain sekä säätelee arviointeja ja omaa käyttäytymistään. Maku kertoo sekä esteettisistä että moraalisista arvoista (Mustaranta 1990, 43) ja tässä tapauksessa kaikki yritystä koskevat esteettiset ratkaisut teen itse, omalla maullani.

Pienyrityksissä yrityksen identiteetti pohjautuukin usein yrittäjän omaan identiteettiin. Jokaisella yrityksellä on oma johtajansa, jonka jatkuvasta läsnäolosta ja persoonallisuudesta yritystoiminta syntyy. Tämä yritys syntyy vaatetusmuotoilun opiskelija Jenni Rosenströmin havainnoista, opintojen tuloksena, neliöideologiasta ja yrittäjyyteen heräämisestä. Tästä syystä yritys saa nimekseen Rosenström. Nimi kertoo paljon roolistani yrityksessäni ja siitä, ettei yritys Rosenström tule olemaan pelkkä liiketoimi vaan nimeltä mainitun naisen elämää. Omalla nimelläni muistutan, että tuotteiden takana on todellinen henkilö, jonka suunnittelutyön tuloksena tuotteet ovat syntyneet ja joka ottaa vastuun jokaisesta tuotteesta ja jokaisen asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteeseen.

Yritys tietoisesti nostaa piirteitä esiin identiteetistään. Tätä kutsutaan profiloimiseksi. *Profiili* on sitä, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin, se on ulkoisten piirteiden lisäksi myös käyttäytymistä ja asennetta. *Imago* puolestaan on se kuva, jonka asiakas vastaanottaa yrityksen lähettämästä profiilista. Imago ei koskaan vastaa täysin yrityksen tavoittelemaa kuvaa, vaan riippuen asiakkaan asenteesta, kulttuuritaustasta ja muista seikoista se voidaan tulkita usein eri tavoin. (Poikolainen 1994, 26 – 27.)

Yhteen yritykseen liitettävät positiiviset ominaisuudet tulee miettiä tarkkaan ja karsitusti, sillä tietyt ominaisuudet ovat ihmisten mielessä vastakohtaisia. Kuviossa 3 on havainnollistettu, mitkä ominaisuudet ovat ihmisten mielissä vastakohtaisia. Yritys ei voi esimerkiksi olla yhtä aikaa sekä todella halpa että äärettömän korkeatasoinen. Yrityksen tulisikin tavoiteltua yrityskuvaa määritettäessä päättää, kumman vastaparin ominaisuuden kautta se imagoaan rakentaa. (Rope & Mether 2001, 108.)



KUVIO 16. Imagokoordinaatisto. (Mether & Rope 2001, 107)

Koordinaatisto olikin ajatuksia herättävä apuväline imagon muodostamiseen. Heti ensimmäisenä huomioni kiinnittyi vastapariin moderni - perinteinen. Ohjeen mukaan yrityskuvaan valitaan vastapareista toinen, eli imagosta tehdään joko perinteinen tai moderni. Ne ovat kuvion kehittäjien mukaan vastakohtaisia toisilleen. Aloin kovasti puntaroimaan, mitä yritykseni tavoittelee ja kumartaako mallisto enemmän perinteitä vai moderniutta. Valinta tuntui tuskastuttavalta, koska suunnitellessani mallistoa hain siihen perinteisiä, moderneja elementtejä. En pitänyt niitä lainkaan toistensa vastakohtina. Aloin pohtia, mitä perinteinen nykyään tarkoittaa. Jos puhutaan vaikka Marimekon tasaraitapaidasta - sehän on klassikko ja perinteinen, mutta silti moderni. Voiko olla, että nykyään perinteinen ja moderni eivät välttämättä olekaan toistensa vastakohtia? Koordinaatistoa uhmaten valitsin yrityksen imagon rakennusaineiksi sekä perinteisyyden että modernisuuden. Opinnäytetyönohjaajaani Sirpa Ryynästä mukaillen uskonkin, että nykyisin juuri perinteistä poimitut asiat ovat usein moderneja.

Modernisuuden, perinteisyyden ja laadukkuuden lisäksi tavoittelen yritykselle suomalaista imagoa, joka herättää myös kansainvälistä kiinnostusta. Myös vastaparista juhlavuus – arkisuus oli vaikeuksia valita vain toinen, koska neliömalliston vaatteet ovat oikeastaan juhlavia arkivaatteita, eikä täysin pelkästään toista. Koordinaatisto osoittautui jossain määrin vanhanaikaiseksi, mutta sen avulla voi kyllä hahmotella hyvän ja yksinkertaistetun imagotavoitteen. Yksinkertaisuus toimii, kun tavoitellaan mahdollisimman selkeää tulosta ja siitähän imagon rakentamisessa nimenomaan on kyse. Täten voin siis raa’asti valita koordinaatiston vastapareista yritystä parhaiten kuvaaviksi ominaisuuksiksi laadukkuuden, suomalaisuuden, juhlavuuden ja modernisuuden.

5.1.2 Tuote, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen

Poikolaisen (1994, 29) mukaan design management -prosessin toteuttamisen kannalta keskeistä on linjakas yrityskuva ja toisaalta se, mitä asiakas tai muu kohdehenkilö havaitsee eli *tuote, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen*. Kaikkien näiden osa-alueiden täytyy palvella yrityskuvaa, jotta yrityksen toiminta on yhdenmukaista.

Kun *tuote* on yrityksen kannalta keskeinen sanoman viestittäjä, on tärkeää rakentaa tuotteen ympärille erilaisia merkityksiä. Tuotenimet ja tarinat rakentavat tuotteelle tärkeitä kehyksiä ja tekevät tuotteen merkitykselliseksi asiakkaalle (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994, 51). Tuotenimi ei kuitenkaan ole välttämätön, mutta onnistunut nimi voi yksinään vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Saarikosken (2011, 35) mukaan sopimaton nimi tai tarina voi olla harhaanjohtava ja huonosti myyvä, jopa esittää tuotteen negatiivisessa valossa ja loukata kuluttajan älyä. Hyvä nimi koskettaa, kertoo yhdellä tai kahdella sanalla tarinan, jota on vaikea ohittaa. Saarikoski muistuttaa myös, että tuotetarinat luovat hyvin arvokkaita mielikuvia, sillä tarinan sisältävä tuote ei voi olla massatuote. Tarinan hyvää mieleen jäämistä kuvaa hyvin amerikkalaisen, johtava sosiaalisen liiketoiminnan osaajan, Sandy Carterin sitaatti:

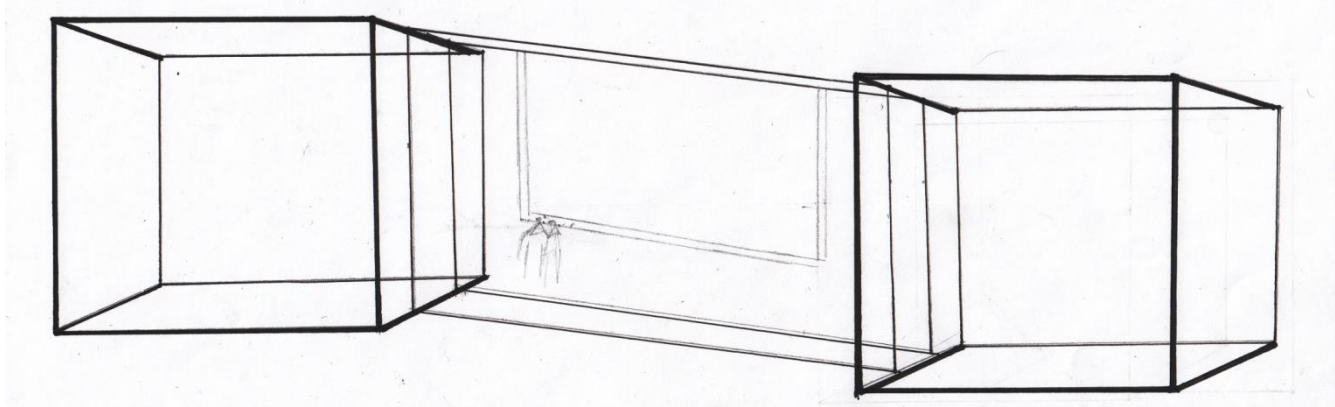
"TELL ME A FACT AND I'LL LEARN.
TELL ME A TRUTH AND I'LL BELIEVE.
BUT TELL ME A STORY AND IT WILL LIVE IN
MY HEART FOREVER."

SANDY CARTER

nykyään sen, että huononkin sen taustalla on hyvä ja tarinat tekevät kyllä tuotteista tekemällä tehty tarina voi tehdä varoa, ettei yritä liikaa. hyvät tarinat ovatkin vain olemassa ominaisuuksia, jotka Parhaat tarinat sisältävät hyötyjä. mainitsen esimerkkinä Jerry's:in; et osta vain jäätelöä,

tiivis ja mukaansatempaava. Neliöllisyys antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Neliötarina on tuotteen juoni.

Toimintaympäristöön kuuluu oleellisena osana oma myyntipiste ja muut myyntikanavat. Myymälän miljöö välittää samaa viestiä kuin yritys ja myytävät tuotteet. Esimerkissäni (kuva 14) ideologiaa mukailevasta toimintaympäristöstä, liiketilasta, kiteytyy tapa, jolla myös liiketilasta voi tehdä osan brändin muotokieltä. Ihanteellista on, että liiketilakin koostuisi jollain tavalla neliöistä, kuten kuutioina. Kuvasta 14 ilmenee myös ideoimani liiketilan moniulotteisuus ja sen funktio; alaspäin viistoutuva lattiapinta liikkeen takaosaa kohti on tarkoituksellinen visio asiakkaan hallinnasta liikkeessä – alamäki ohjaa asiakasta läpi liikkeen, ovelta takaseinälle asti ja ulospäin tultaessa ylämäki jarruttaa asiakasta poistumaan liikkeestä. Tämä saavutettu lisäaika saattaa lisätä asiakkaan ostopäätöksiä. Tietenkin liiketilan toteuttaminen on todellisuudessa vaikeaa. Ideatasolla se on kuitenkin hieno lisäarvo brändille ja sen yhtenäiselle imagolle. Toimintaympäristöön liittyy myös ammattitaitoinen henkilökunta, myyjät, jotka saavat asiakkaan tuntemaan olonsa viihtyisäksi sekä yrityksen tuotantotilat ja siihen kuuluvat henkilökunnan taukotilat. (Andelmin & Casagrande 1994, 157.) Tyytyväinen henkilökunta vie eteenpäin myönteistä kuvaa yrityksestä, vaikka kyseessä olisivatkin vain ”näkymättömät” työntekijät kuten ompelijät tai siivoojat.



KUVA 17. Visio neliöstä inspiroituneesta liiketilasta

Käyttäytymistä eli inhimillisiä kontakteja ei voi kukaan yrittäjä välttää, vaikka kyseessä ei olisikaan palveluyritys. Oikeanlainen käyttäytyminen riippuu yrityksen luonteesta ja tarkoituseristä. Oikeanlaisen käyttäytymisen hallintaan kuuluu sekä yrittäjän oma käyttäytyminen että henkilökunnan käyttäytyminen. Käyttäytymisellä aikaansaadut positiiviset mielikuvat syntyvät hyvin pienistä asioista, kohteliaisuudesta, huomaavaisuudesta, myönteisestä kehonkielestä ja palvelualttiudesta. Hiltusen ja Markkasen (1994, 197) mukaan käyttäytyminen muodostaa jopa 90 % yrityskuvasta. Yksikin nyreä puhelinkeskustelu voi kääntää jälleenmyyjän ostoaikeet, positiivinen asenne voi taas saada epäilevän ostajan harkitsemaan uudelleen. Käyttäytymiseen kuuluu oleellisena osana myös yrittäjän ja henkilökunnan ulkoinen olemus, pukeutuminen ja hygienia. Kaikki edellä mainittu käyttäytyminen tulee olla harkittua työaikana, mutta yrityksestä riippuen on käyttäytymiseen kiinnitettävä huomiota myös työajan ulkopuolella. Itse yllättäviin sattumiin uskovana koen juuri tämän ympärivuorokautisen hyväkäytöksisyyden tärkeäksi, sillä koskaan ei voi tietää, milloin kohtaa mahdollisia yhteistyökumppaneita tai kävelee keskelle edustustilaisuutta.

Viestinnän merkitys korostuu yrityksillä, joiden tuotteet eivät ole yksinään riittävän kilpailukykyisiä suurilla markkinoilla. Persoonallisia tuotteita voidaan kuitenkin myydä laajemmalle käyttäjäkunnalle onnistuneella viestinnällä. Viestinnän perusosasia ovat yrityksestä lähtevät lomakkeet kuten laskut, yhteydenotot ja muut kirjeet, joiden ulkoasu ja asian sävy on mietittävä tarkkaan ja yhtenäisiksi. (Poikolainen & Klippi 1994, 131.) Tärkeä nyanssi viestinnässä on myös se, kuinka usein viestitään, kuinka nopeasti yhteydenottopyyntöihin vastataan tai kuinka paljon asioista muistutellaan jälleenmyyjille tai asiakkaille. Mainonta on hyvin näkyvä osa viestintää ja sillä on hyvin tärkeä rooli yrityksen profiloinnissa. Tärkeintä yrityskuvaa rakentavassa viestinnässä on ottaa tavoitteeksi johdonmukainen linja, joka perustuu yrityksen perusarvoihin ja keskeiseen sanomaan (Poikolainen & Klippi 1994).

Yrityskuvaa tarvitaan siis tunnettavuuden ja uskottavuuden lisäämiseksi. Sidosryhmät toimivat yhteistyössä mieluummin luotettavan ja tunnetun yrityksen kanssa kuin tuntemattoman yrityksen kanssa. Yrityskuva ei ole pelkästään suurten yritysten asia, vaan jokaisen markkinoilla toimivan yrityksen ja organisaation asia. Tunnetun yrityksen on huomattavasti helpompi lähestyä uusia asiakkaita kuin täysin tuntemattoman.

5.2 Brändäys ja markkinointi

Brändi ja yrityskuva tarkoittavat termeinä lähes samaa asiaa: mielikuvaa ja kokemusta, jonka jokainen ihminen rakentaa mielessään kohdatessaan tuotteen tai palvelun. Brändin ero yrityskuvaan syntyy brändin markkinoinnillisesta näkökulmasta. Brändi onkin ennen kaikkea markkinointia ja myyntiä eli liiketoimintaa mielikuvien ja tuntemusten avulla. Brändit luodaan visuaalisuuden avulla ja niitä ylläpidetään aktiivisella esilläololla. (Silén 2001, 120–125.)

Brändi edustaa koko yritystä ja sen kaikkia tuotteita. Hyvä ja vahva brändi hankkii kuluttajansa kauempaa ja isommalla määrällä, vaikka itse yritys ei olisikaan vielä tunnettu. Kun brändi on vakiinnuttanut itsensä ihmisten mieliin, kysyntä on jatkuvaa ja markkinoinnista tulee laadultaan muistuttavaa. Tällöin markkinointia voidaan vähentää ja näin myös markkinointikustannukset pienenevät. (Rope & Mether 2001, 173-174.)

Brändi ei ole vain pintaa, visuaalisia ilmeitä ja logoja. Brändi on oikeita kasvoja ja sielua. Se on yrittäjän ja yrityksen osaamisen ja parhaiden puolien kultivointia vaikuttavuudeksi itsensä likoon laittamalla ja vaikuttavasti viestimällä. Aiemmin brändiä pidettiin ainoastaan kaupallisena käsitteenä, johon liittyi negatiivisia mielikuvia, kuten rahastus, alistus ja totuuden kaunistelu. Internetin myötä brändäyksestä tuli läpinäkyvää ja huijarit jäivät kiinni. Aitous on nyt valttia. Kuluttajat erottavat, mikä on aidosti tehtyä ja mikä pelkkää pintaa. Globalismin varjopuoliin kyllästyneet kansainväliset kuluttajat arvostavat paikallisuutta ja pientä. (Sounio)

Brändäys ja itsensä esiin nostaminen on suomalaisille nöyristelijöille kuitenkin ollut vaikeaa, vaikka brändäyksen hyödyt ovat ilmeiset. Pienyrittäjienkin tulisi lähestyä asiaa rationaalisesti ja ymmärtää, että brändäys vaikuttaa kysyntään ja hinnoitteluvoimaan eli siihen, miten paljon yritys voi laskuttaa asiakkailtaan tuotteistaan ja palveluistaan. Henkilöbrändäys näkyy selvästi palkkatasossa ja useampina työtarjouksina. Brändiä voidaan pitää yhtenä arvokkaimmista yrityksen osista. (Airaksinen)

Brändin rakentaminen ei tarkoita suuria yrityskuvakampanjoita, vaan jokapäiväistä markkinointityötä ja viestintää. Yrittäjä työntekijöineen ovat jatkuvasti yrityksen markkinoijia ja eläviä käyntikortteja. Pienenkin yrityksen on tärkeää

miettiä, minkälaisin keinoin rakentaa näkyvyyttä markkinoilla. Brändin ilmeisimpiä muotoja ovat luonnollisesti yrityksen nimi ja ilme logoineen ja sloganeineen. Tämä ei vaadi välttämättä suurta budjettia, vaan enemmänkin kekseliäisyyttä; usein kekseliäimmät ja uudenlaiset keinot saavat suuremman huomioarvon kuin esimerkiksi perinteinen mainonta.

5.2.1 Tunnus

Logo on tunnus, joka kertoo, minkälainen yritys on. Logolla tarkoitetaan yrityksen tai tavaramerkin nimen visuaalista kirjoitusasua ja sen suunnittelussa on otettava huomioon värit, koko ja haluttu ajatus siitä, mitä yrityksen arvoja halutaan tuoda esille. Tähän tunnuksen tekstiosaan, logoon, liitetään usein myös jokin graafinen elementti, liikemerkki. Joskus logo sisältyy valmiiksi liikemerkkiin. Liikemerkki on yrityksen graafinen tunnus, joka symboloi yrityksen arvoja ja luo haluttuja mielikuvia. (Eravia)

Usein yritykset käyttävät pelkkää logoa, koska se on liikemerkkiä informatiivisempi – kertooahan sen yrityksen nimen. Pelkän liikemerkin käyttäminen yksinään edellyttää sitä, että yrityksen liikemerkki on tarpeeksi laajasti tunnettu, jotta vastaanottaja osaa yhdistää sen oikeaan tahoon. Esimerkiksi Applen omena-liikemerkin useimmat tunnistavat ilman logotyyppiäkin. Hyvä logo on selkeä ja yksinkertainen, se toimii pienessä ja isossa koossa, sekä ilmentää yrityksen toiminta-ajatusta. (Raumankarin mainos)

Logosuunnittelu käynnistyi heti, kun olin päättänyt yrityksen nimeksi tulevan Rosenström. Piti päättää, miten sukunimi kirjoitetaan: sellaisenaan, kokonaan gemenamuodossa eli pienaakkosin vai versaalimuodossa eli suuraakkosin. Sellaisenaan, eli erisnimen ensimmäinen kirjain isolla ja loput pienellä, yrityksen nimi olisi siis tismalleen sama kuin miten sukunimeni kuuluu kirjoittaa, enkä halunnut sitä. Tavoitteenani oli saada yrityksen nimeen jotain, joka tarkoitti muutakin kuin yrityksen perustajan omaa sukunimeä, jotain joka kattaa enemmän. Pienaakkosin kirjoitettuna rosenström ei ollut enemmän, vaan päinvastoin hieman vähättelevä ja ennen kaikkea pienaakkosilla kirjoitettua rekisteröityä logoa on hankala saada pysymään sellaisenaan kaikissa julkaisuissa – iso kirjain lipsahtaa helposti, onhan kyseessä erisnimi. Lisäksi gemena-alkuinen yritysnimi virkkeen alussa on erittäin epälooginen. ROSENSTRÖM-

muotoakin vierastin, kunnes totuin siihen. Pääsin yli ajatuksesta, että se näyttäisi ylpeilevältä ja leuhkalta. Kiinnitin huomiota, että versaalialia käytetään yritysten ja tuotemerkkien nimessä yleisesti melko paljon. Versaalilla voi tavoitella korostamista tai arvokasta vaikutelmaa ihan nöyrästikin. ROSENSTRÖM on myös brändillisesti ja erottuvuudeltaan houkuttelevampi muoto.

Vaikka kielenhuollollisesti Suomen kielen lautakunta suosittelee välttämään yrityksen nimessä sekä pelkkiä pienaakkosia että kokonaan suuraakkosia, olen hieman eri mieltä suuraakkosien käyttämisestä. Mielestäni suuraakkoset ovat oiva keino erottaa yritys yrittäjästä; jos Rosenström on lomalla, se ei välttämättä tarkoita, että koko yritys on lomalla. Tämä eroavaisuus on mielestäni lukijaa auttava ominaisuus. Versaalimuoto luo yrityksen nimelle tyylin. Tavoitellessani graafista ja suoralinjaista tyyliä, versaaali, josta puuttuu kirjainten korkeusvaihtelu, toimii hyvin. Tyylin kanssa onkin oltava tarkka, kun mietitään versaalilla kirjoitetun ilmaisun taivutuspäätteitä. On tärkeää, että vaikka ROSENSTRÖM kirjoitetaan versaalilla, taivutuspäätteet tulevat gemenalla, siis ROSENSTRÖMistä kirjoittaessa.

Logo muodostui versaalipäätöksen ja pitkän ideoinnin jälkeen melko helposti. Osasin hylätä jo heti alkuun valmisfonttien käytön, koska en ollut enää aikoihin löytänyt niistä mitään uutuusarvolla ja selkeällä graafisella tyyliä leikittelevää fonttia. Piirsin ensimmäisen version käsin mustalla kuulakärkikynällä valkoiselle paperille viivaimen avulla. Kopioin ensimmäisen version ja tein sen alapuolelle ensimmäistä mukailevan, mutta pienillä muutoksilla toisen version. Toistin kopioinnin jälleen ja piirsin kahden ensimmäisen version alle kolmannen. Tämä toistui, kunnes versioista valikoitui selkeästi lopullinen tunnus logolla ja R -liikemerkillä, sekä löytyipä ideoista myös tapa, jolla logo peilataan labeleihin.

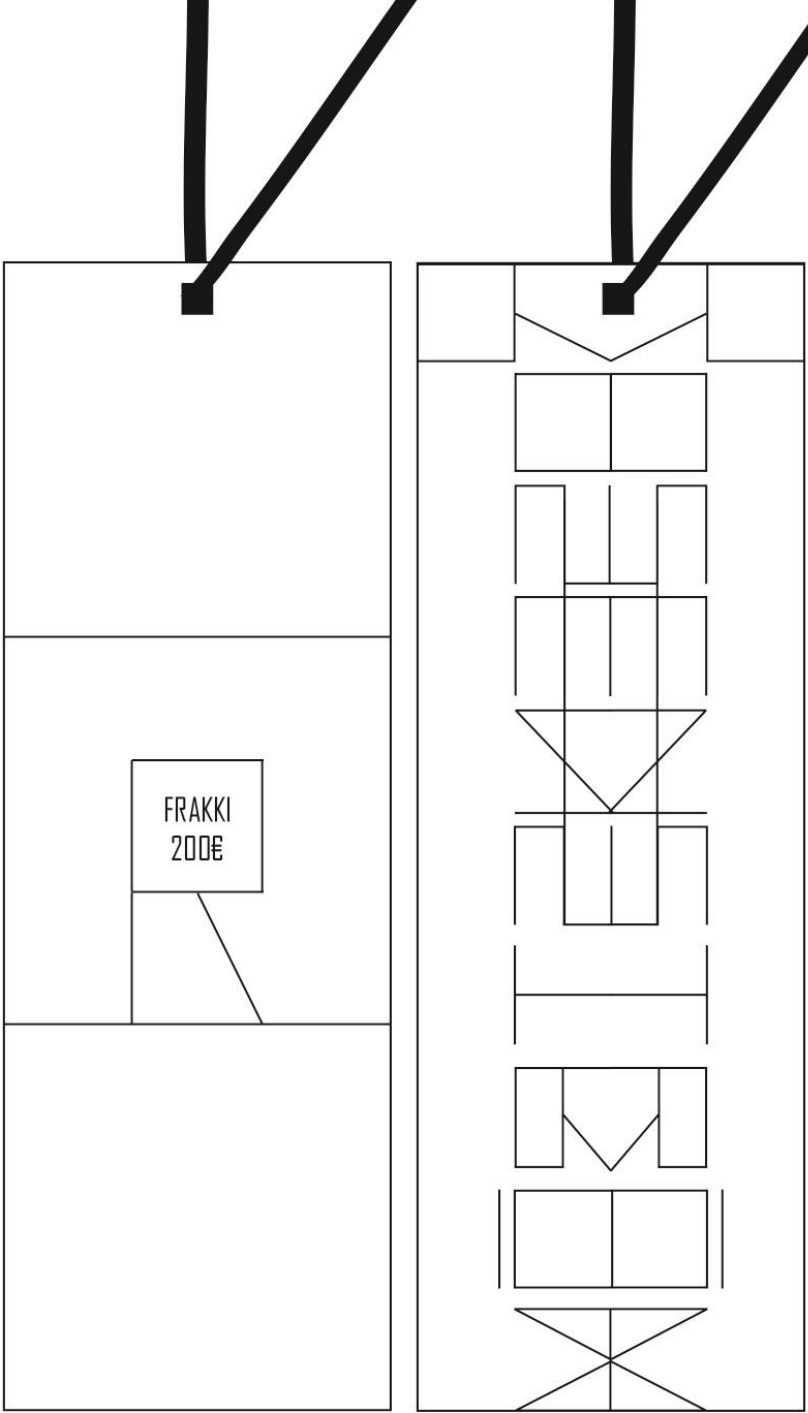
KUVA 18. Logoluonnoksia ja -ideoita

5.2.2 Labelit

Mallistoissa yleisesti käytettäviä labeleita ovat esimerkiksi vaateen pääntielle tai sivusaumaan kiinnitettävät laput, jotka informoivat vaateen koosta, materiaaleista, pesu- ja hoito-ohjeista tai valmistusmaasta. Tärkein label lienee kuitenkin tuotemerkin nimen sekä tuotteen hintatiedot kertova riippulappu, joka nimensä mukaisesti kiinnitetään riippumaan vaatteeseen. Koska riippulappu on labeleista näkyvin ja yleensäkin labeleista ensimmäinen, johon asiakkaan huomio kiinnittyy, päätin keskittyä riippulapun suunnitteluun osana tuotemerkin brändäystä.

Riippulapun ilme kehittyi siis tunnusluonnosten rinnalla. Riippulapun malliksi soveltui parhaiten pystymalli, jossa tunnuksen ympärille jää runsaasti vapaata tilaa. Runsas tyhjä tila antaa peilikuviksi käännetyille logoille avaruutta ja lisää tunnuksen kohdistuvaa huomiota. Riippulapun taustaväriksi valikoitui valkoinen, jota musta fontti täydentää. Vaalean sävyn valintaan vaikutti myös sen sopiminen malliston vähävärisiin tuotteisiin. Riippulapun tuote- ja hintatietopuoli on jaettu vaakaviivoilla kolmeksi kolmioksi. Kesimmäiseen kolmioon on painettu liikemerkki, jonka sisälle tulostetaan tuotteen ja hinnan kertova tarra. Irrotettava tarra mahdollistaa riippulappujen uudelleenkäytön.

KUVA 19. Riippulappu. Mitat 14cm x 5 cm.



5.2.3 Käyntikortti

Käyntikortista tavoittelin persoonallista ja oivaltavaa. Päädyin ratkaisuun, jossa käyntikortti muuntautuu pienestä neliömuotoisesta kappaleesta kuutioksi. Kuution sivuja pystyi hyödyntämään siten, että kuution sisäpuolen sivuille sai minilookbookmaisesti esille kaikki malliston vaatteiden kuvat ja ulkosivuille puolestaan painettiin kaikki teksti, kuten tunnus, suunnittelijan yhteystiedot ja suunnitteluideologia lyhyesti. Kuutiona käyntikortin saa myös pysymään pystyssä, mikä tekee siitä paremmin mieleen jäävän. Toivottavasti neliömalliston esittelytilaisuuden jälkeen potentiaaliseen jälleenmyyjään tai muuhun yhteistyökumppaniin tekee vaikutuksen palaverin jälkeen pöydälle jätetty kuutio, joka paljastuukin käyntikortiksi.



Kuva 20. Kuvakollaasi kuutioksi muuntuvasta käyntikortista

5.2.4 Kuvaukset ja lookbook

Logo, labelit ja käyntikortti ovat kaikki malliston sielusta ja yrityskuvasta kertovia elementtejä. Yrityskuvatavoite onkin pidettävä mielessä erityisesti markkinoinnin suunnittelussa, sillä se on näkyvin keino luoda mielikuvia yrityksestä. Tuotekuvatavoite puolestaan liittyy kiinteästi tuotesuunnitteluun ja siihen, minkälaisista tuotteista yritys haluaa tulla tunnetuksi ja millaisin keinoin. Sekä yrityskuvatavoitteen että tuotekuvatavoitteen täytyy toteutua tuotekuvissa ja niistä koostettavassa lookbookissa. (Pohjola 2003, 14.)

Mallistolookbook esittelee malliston yleisilmeen, tuotteet tai osan niistä, värit, muotokielen ja tunnelman. Lisäksi sisällytän lookbookiin pienen kuvauksen malliston neliöideologiasta. Kuvilla on tärkein rooli lookbookissa, joten kuvausideoiden tuli tukea mallistoa täydellisesti. Päädyin valokuvaamaan tuotteet Kuopion Muotoiluakatemian valokuvausstudioissa, koska pidin studio-olosuhteiden tuomasta kliinisestä tunnelmasta sekä vallitsevasta, säädeltävästä valosta. Studiovalokuvassa hienoa on se, että valolla saa tuettua kuvattavaa aihetta, kuvallista viestiä sekä myös mallin persoonaa. Myös studion mahdollistama tyhjyyssilluusio kiinnosti.

Kuvauspohja rakennettiin valkoisesta taustakartongista, fondista. Fondin eteen sijoitettiin kaksi valkoista neliönmuotoista koroketta, joita hyödynnettiin kuvauksessa sekä pelkästään taustaelementteinä että tasoina, joiden päällä malli pystyi istumaan ja makaamaan. Studiovalo sai olla klassinen, johon lisättiin muotoilevuutta pehmeällä, viistosti kohteeseen lankeavalla valolla. Muotoilevuudella saavutettiin kirkkauseroja eli muuttuvaa kirkkautta ja varjoja kohteen pinnoilla, jolloin syvyyskuva elävöityi.

Malliksi havittelin vaaleatukkaista ja kalpeahipiäistä Anu Björniä, joka lähtikin mielellään mukaan kuvauksiin. Björnille meikattiin hyvin vaalea meikkipohja, jota korostettiin levittämällä ohimoille, poskiluille, silmän sisäkulmiin sekä leuan alle mustaa väriä. Meikki säilyi hyvin pelkistettynä: silmät rajattiin ja huulet mustattiin. Hiuksiin puolestaan levitettiin valkoista hiusspraytä, jonka tavoittelin luovan kasvoille anonyymien ilmeen. Kuvaussessio eteni vaivattomasti minun kuvatessani ja haeskellessani mallille sopivia mahdollisimman epäluonnollisen näköisiä, kulmikkaita ja graafisia asentoja, jotka korostivat vaatteiden muotokieltä. Jälkeenpäin kuvia katsellessa tuli mieleen, että asennot olisivat voineet

olla vieläkin hullumpia. Toisaalta fondin koko rajoitti kuvakulmien ja mallin asentojen kokeilevuutta sen verran, että kaikista villeimmät ideat eivät olisi olleet edes mahdollisia toteuttaa. Asiakkaiden on ehkä myös helpompi samaistua kuvattuun malliin, jolla on suhteellisen inhimillinen asento ja kivuton ilme.

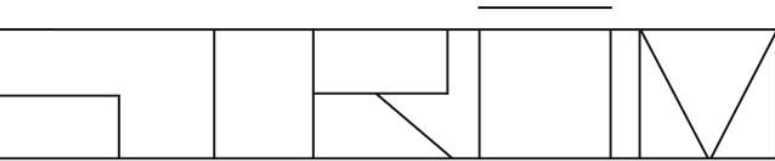
Lopuksi kuvista valittiin sekä tuotteiden että mallin kannalta edustavimmat ja kokonaisuus taitettiin lookbookiksi. Taitettuani itse painovalmiin materiaalin painatin lookbookit ja käyntikortit painotalolla, Kuopion Kopijyvällä. Kymmenen lookbookia ja 50 käyntikorttia tuli maksamaan miltei 90 euroa, mutta ovatpahan ainakin ammattimaisen näköisiä. Jos painattaisin oikeaa myyntimallistoa varten vastaavaa markkinointimateriaalia, niitä pitäisi tilata useita satoja. Siihen nähden tämä oli vasta harjoitusta.

Kuva 21. Painotuore lookbook



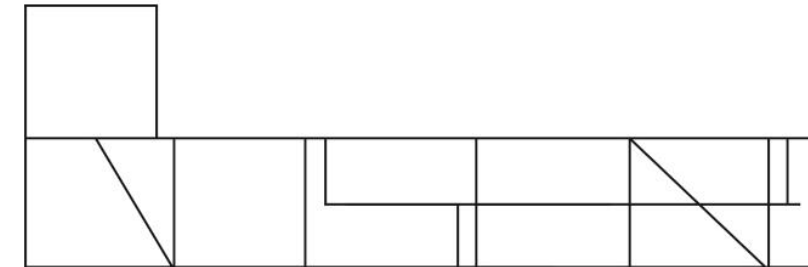
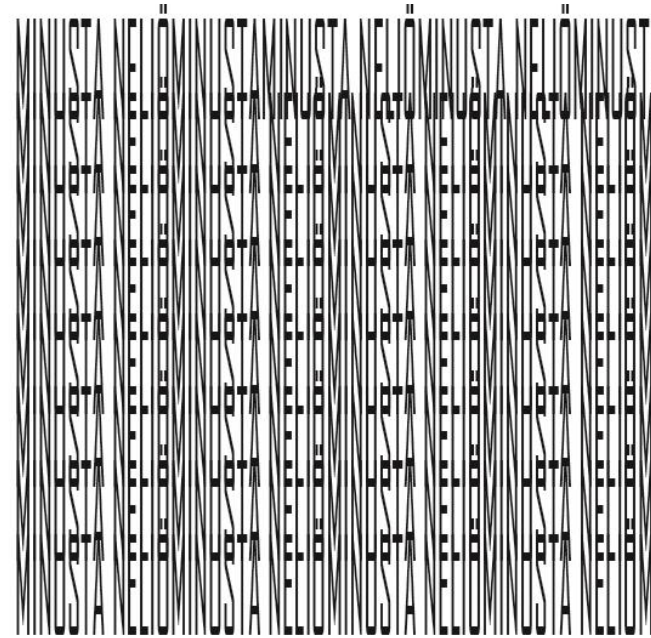


KUVA 22. Lookbookin etupuolen mallistokooste



MINUSTA NELIÖ ON AJATON, YHTÄ AIKAA MODERNI JA PERINTEINEN, SESONGITTOMAKSI SUUNNITELTU PIENMALLISTO NAISILLE. SE ON SYNTYNYT UNKARILAIS-VENÄLÄISEN KUVATAITEILIJAN JA TAIDETEoreetikko KASIMIR MALEVITSIN MAALAUKSEN MUSTA NELIÖ INNOITTAMANA. MAALAUKSENA MUSTA NELIÖ ON YKSINKERTAISESTI MUSTA NELIÖ VALKOISELLA POHJALLA JA SIIHEN AIKANAAN TIIVISTYI KOKO TAITEEN OLEMUS. VAATEmallISTO MINUSTA NELIÖ TAVOITTELEE TYYLILLISESTI SAMAA – YHTÄ AIKAA KAIKKEA JA TOISAALTA EI MITÄÄN.

MINUSTA NELIÖ -VAATTEET ON SUUNNITELTU NIIN, ETTÄ JOKAINEN MALLISTON VAATEKAPPALE KOOSTUU AINOASTAAN NELIÖN MUOTOISISTA KAPPALEISTA. NELIÖIDeOLOGIA ON MAHDOLLISTANUT MYÖS ZERO WASTE –MENETELMÄN KÄYTÖN. KYSEINEN NOLLAHUKKA-AJATTELU ON SUUNNITTELUTAPA, JOLLA LEIKKUUJÄTETTÄ EI SYNNY LAINKAAN TAI SYNTYY VÄHÄN.



KUVA 23. Lookbookin toinen puoli

5.3 Vaatteiden tuotanto, kannattavuus ja myynti

Satanen sujahti painotalolle, mutta se oli koko malliston kannalta vielä pieni kustannus. Malliston valmistaminen ei ole ilmaista. Jo pelkästään tämän opinnäytetyömalliston seitsemän vaatekappaleen ja kahden asusteen materiaali- ja lisätarvikehankintoihin kului 250 euroa. Tähän neljäosatonniin sisältyvät myös ompelulangat sekä materiaali- ja rakennekokeiluihin käytetyt testikankaat. Kaiken lisäksi kaikki vaatekappaleet, joita olen tätä opinnäytetyötä varten suunnitellut ja valmistanut, ovat vain mallikappaleita, eivät myyntikappaleita. Jos perustaisin nyt yrityksen, minun tulisi näiden mallikappaleiden toimivuuden ja kysynnän pohjalta luoda lopulliset ratkaisut, joita käyttää oikeasti myytävässä mallistossa. Suunnitellusta myyntimallistosta valmistetaan yleensä protojen jälkeen mallikappaleet koossa XS tai S, joiden pohjalta jälleenmyyjät tekevät ostopäätöksensä. Jälleenmyyjien valinnat saattavat vaikuttaa siihen, mitä tuotteita lopulta valmistetaan isommissa erissä myyntiin.

Kaiken huippu on, että mainitsemaani 250 euroon ei lukeudu työn hintaa. Materiaalien hankintaan, ideointiin ja suunnitteluun, kaavoitukseen, kuositteluun, ompeluun ja viimeistelyihin kuluu aikaa. Jos mallistoa myy, tuotteita täytyy valmistaa useassa eri koossa useita kappaleita. Tällöin ei voi enää suunnittelija ommella kaikkea itse ja täytyy ostaa kallista ompelutyötä. Ja vaikka suunnittelija ehtisikin ommella osan tuotteista itse, tai ainakin protot ja ehkä myös mallikappaleet, on yrittäjällä muitakin askareita: Kuka esimerkiksi hoitaa myyntityön ja hallinnon? Myyntimalliston suunnittelussa ja tuotannossa tuleekin ottaa huomioon monta taloudellista seikkaa.

Hyvä tuotesuunnittelija ottaa kustannukset jo suunnitteluvaiheessa huomioon ja muuttaa materiaaleja tai valmistustekniikoina siten, että tuotetta voidaan valmistaaärkevin kustannuksin. (Ruohomäki 2000,31.) Kustannusten lisäksi on suunnittelijan otettava huomioon tuotetta suunnitellessa myös sen valmistettavuus, yrityksen tuotantoresurssit ja osaaminen. Onko tuote valmistettavissa omilla laitteilla ja oman henkilökunnan taidoilla? Mikäli ei, onko lähialueilla mahdollisia alihankkijoita vai pitääkö tuotantoa viedä kauas? Kuinka kauas tuotantoa onärkevää

resurssien ja yrityksen arvojen puitteissa viedä? Joskus voi olla paikallaan myös hankkia uusia tuotantovälineitä ja kouluttaa henkilökuntaa, joskus alihankkijoiden käyttäminen voi ollaärkeväämpää (Ruohomäki 2000, 75). Riippuen tuotettavasta asiasta, on pienyritystenärkevää pidättäytyä kapealla tieto-taito-sektorilla, kuin ruveta tuottamaan paljon erilaisia tuotteita.

5.3.1 Edullinen, ekologinen neliö

Neliövaatteet ovat melko kustannustehokkaita sekä materiaali- että valmistuskustannuksiltaan. Neliö -zero waste on sekä ekologinen että edullinen tapa valmistaa vaate, koska vaatteet valmistetaan käytettävissä olevan materiaalmäärän ehdoilla, kuten luvussa neljä jo tarkemmin kerroin. Valmistamistani mallikappaleista on tiedossa, kuinka monta senttimetriä kangasta yhteen vaatteeseen kuluu sekä leikkuusuunnitelma. Suunnitelman mukaisesti tuotannossa kangaspala silputaan neliöiksi ja ommellaan valmistamani ompeluohjeen mukaan. Ompeluohjeesta käy ilmi, mitkä selkeästi numeroidut ja nimetyt kaavanosat ommellaan yhteen ja jos tarpeen, missä järjestyksessä. Ompeleminen on yksinkertaista ja nopeaa, kun aina ommellaan vain neliön suorja sivuja yhteen.

Periaatteessa neliövaatteiden valmistamiseen ei tarvita kaavoja ollenkaan vaan riittää pelkkä leikkuusuunnitelma, jossa näkyy neliöiden asettelu sekä neliöiden sivujen pituudet. Tällöin ompelija voi suoraan leikata kankaan neliöiksi ilmoittamieni mittojen mukaan. Neliön sivut voi ennen leikkaamista hahmotella kankaalle esimerkiksi liidulla, eikä kaavapaperia tarvita. On myös mahdollista, että asetelmat lähetetään tietokoneelta suoraan automaattileikkurille, joka leikkaa kappaleet kankaasta. Lisäsäästöjä kaavapaperittomuus tuo myös lähetyskuluissa, kun kaavoja ja tuotanto-ohjeistuksia ei tarvitse lähettää postitse, vaan leikkuusuunnitelman ja ompeluohjeen voi lähettää ompelimoön vaikkapa sähköpostitse.

5.3.2 Tuotanto

Malliston tuotanto ja valmistaminen piensarjana ovat jatkumo suunnittelulle ja kaikelle sille, mitä tässä opinnäytetyössä on tehty. Tuotantotoiminta alkaa materiaalien hankinnalla, jonka tavat vaihtelevat yrityksen sekä valmistettavan malliston koosta riippuen. Yksittäiskappaleita, kuten tämän opinnäytetyömalliston mallikappaleita tai muita hyvin pieniä sarjoja valmistaessa, materiaalit kannattaa hankkia läheltä Suomesta kangaskaupoista. Näin säästetään toimituskuluja ja energiaa. Jos aikomuksena on myydä paljon, suurempiin, teollisuudessa tuotettaviin sarjoihin, materiaalit on syytä tilata kankaantoimittajilta, joilta kangasta saa tilattua suuria määriä lukuisista eri vaihtoehtoista. Toimittajilta kangasta voi tilata myöhemmin myös lisää.

Kangasagentuuritoimistojen kautta on mahdollista tilata materiaaleja ympäri maailmaa. Materiaaleja voidaan käydä katsomassa ennakoon messuilla, joissa valmistajat ja kankaidentoimittajat esittelevät tulevia trendejä materiaalivalikoimillaan. Tunnetuin näistä tapahtumista on Pariisissa järjestettävät Première Vision- messut. (Jenky Jones 2002, 108-110.) Ana Nuutinen pitää kirjassaan suunnittelijan merkittävänä kilpailuetuna mahdollisuutta omien materiaalien valmistamiseen sekä värjäämiseen, vaikka materiaalien tuotekehitys on hidasta. Olemassa olevan materiaalin muokkaaminen onnistuu kuitenkin nopeammin kuin oikeanlaisen materiaalin etsiminen yhdestä paikasta, kuosin etsiminen toisesta paikasta ja sen painattaminen kolmannessa paikassa. (Nuutinen 2004, 172).

Hyvin oleellinen osa vaatetussuunnittelijan työtä on löytää sopivat kankaantoimittajat. Pariisissa kaksi kertaa vuodessa järjestettävät Premier Vision –messut ovat yksin suurimmista tekstiilialan tapahtumista Euroopassa. Messuilla on näytillä vaatetustekstiilien valmistajien lisäksi muun muassa alihankintayrityksiä, trendiennustustoimistoja ja lisätarvikkeiden tuottajia ympäri maailmaa. Suomessa raaka-ainevalmistajien tuotteiden perinteisiä esittelytilauksuuksia luotsaa Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry, joka on Polarstoff-myyntinäyttelyiden toimeksiantaja yhdessä Ulkomaankaupan Agenttiliiton kanssa. Materiaalien hankkiminen on yksi suunnittelijan isoimmista ja tärkeimmistä tehtävistä. Tilaaminen tuottajilta yksittäisten vaatteiden tai pienen malliston tekemiseen ei ole helppoa, sillä lähes kaikilla tuottajilla on monen kymmenen ellei sadan metrin minimitalausvaatimukset. On mahdollista tilata

mallikappaleiden valmistukseen tarkoitettuja pieniä metrimääriä, mutta se yleensä edellyttää isompien metrimäärien tilausta jatkossa. Käytännöt ja minimien koot eroavat eri tuottajilla ja jälleenmyyjillä.

Tapauksessani on siis kannattavinta valmistaa itse prototyypit ja mallikappaleet Suomessa Suomesta ostetuista materiaaleista. Myyntimalliston tuotantomäärään kankaat tilataan messuilla käynnin jälkeen mahdollisimmalta läheltä, Euroopan alueelta. Mallistosarjojen hyvin istuvista vartalonmyötäisistä vaatekappaleista kuten housuista ja hameista valmistetaan koot S, M ja L alihankintana suomalaisessa ompelimossa. Väljemmät yläosat ompelen ja neuleet neulon itse sekä niitä valmistetaan väljyyden ja mallin mukaan joko yhdenkoon vaatteina, kahdessa tai kaikissa koissa S, M ja L. Myöhemmin kaikki ompelu siirretään alihankkijalle, jolloin valmistan itse vain neuleet.

5.3.3 Hinnoittelu

Vaatteiden valmistus Suomessa ei ole halpaa. Tuotteella, jonka hinta nousee valmistuskustannuksien takia korkeaksi, on oltava erityislaatuksia ominaisuuksia, jotta sellainen kannattaa valmistaa. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi korkea laatu, yksilölliset ratkaisut, ajattomuus tai tuotteen uutuusarvo. Jos korkeahintainen tuote ei lunasta mitään edellä mainituista ominaisuuksista, joutuvat asiakkaat pettymään eivätkä tuotteet mene kaupaksi. Pysyviä asiakassuhteita on tällöin mahdotonta saada, jolloin yrittäjäkin pettyy. Yrityksen menestymisen kannalta hinnoittelu onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä. Hinnan vaikutus on laaja, kun tuotteen imago sekä yrityksen kilpailutilanne ja kannattavuus ovat kaikki riippuvaisia hinnoittelusta (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2004, 195.) Yritys voi periaatteessa hinnoitella tuotteensa vapaasti (Eklund & Kekkonen 2011, 86). Tosin esimerkiksi vakiotuotteet, joilla on markkinoilla paljon kilpailijoita, on vaikea asettaa eri hintatasolle vallitsevan tason kanssa. Sama pätee toisinpäin: jos tuote on selvästi muista markkinoilla olevista tuotteista erottuva, on yrityksen helpompi määrittää hinta riippumatta muista (Stenbacka ym. 2004, 195).

Tuotteen oikea hinta on se, minkä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan eli toisin sanoen viime kädessä markkinat määrittävät tuotteen hinnan. Markkinatilanteen lisäksi yrityksen on kuitenkin otettava hinnoittelussaan huomioon

kannattavuus, eli yrityksen on saatava tuottoa niin paljon, että sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset tulevat katetuiksi (Eklund & Kekkonen 2011, 87). Hinnoittelulla on merkitystä myös mielikuvien luomisessa; oikea hinta antaa asiakkaalle oikean mielikuvan tuotteesta. Usein korkea hinta yhdistetään hyvään laatuun ja päinvastoin alhainen hinta heikkolaatuiseen tuotteeseen. (Stenbacka ym. 2004, 195.)

Tuotteen hinta koostuu siis ainakin materiaali-, valmistus- ja kuljetuskustannuksista. Nämä ovat niin kutsuttuja välittämiä kustannuksia. Välillisiä kustannuksia puolestaan ovat kulut, jotka tulevat esimerkiksi toimitilasta, mainonnasta ja rahoituskuluista. Välillisiä ja välittämiä kustannuksia yhdessä kutsutaan omakustannearvoksi. Tuotteen lopullinen myyntihinta muodostuu omakustannearvon ja myyntikatteen summasta. Opinnäytetyöhön sisältyvien vaatteiden hinnoittelu näiden kaikkien kustannusten perusteella on mahdotonta. Kokeileva ja luova vaatteiden suunnittelu- ja valmistusprosessi vei paljon aikaa, joten tuntipalkan mukaan valmistuskustannuksien laskeminen ei olisi järkevää. Myöhemmin tuotantoon ja myynti lähtevien vaatekappaleiden hinnat voidaan laskea karkeasti arvioiden. Hinnoittelun pohjana käytän kustannusperusteista hinnoittelutapaa, johon sovellean myös laatu- ja katetuottohinnoittelutapoja. Näitä tapoja yhdistelemällä on mahdollista tavoittaa juuri omalle yritykselle optimaalisin hinnoittelu.

Seuraavalle sivulle on koottu neliömalliston frakin hinnan muodostumisesta esimerkkiahmotelma, kun frakkia valmistutetaan alihankkijalla 30 kappaleen sarja. Alihankkijan ompelutyön hinnaksi on arvioitu 40 euroa yhtä vaatekappaletta kohden. Materiaalikulut on laskettu mallistoon valmistetun mallikappaleen kulujen mukaisesti. Materiaalikulut käyvät ilmi ensimmäisestä taulukosta ja toisessa frakin suunnittelusta ja valmistuksesta koituneet kulut. Kolmannessa taulukossa hahmottuu hinnoittelu, kun ompelutan tuotteen alihankkijalla kustannuksella 40 euroa per frakki. Tavoiteltu myyntikate on 50 prosenttia.

Tarkkojen hintojen laskeminen oli haastavaa, koska kaikkia mallistoon liittyviä välillisiä kustannuksia on mahdotonta arvioida ilman käytännön tietoa. Esimerkiksi tilavuokran, markkinointikustannuksien, pakkauksien ja toimituskulujen arviointi on vaikeaa ilman kokemusta olemassa olevasta omasta yrityksestä. Laskettu frakin myyntihinta toimiikin suuntaa antavana arviona, joksi saatiin veroineen 220,05€. Hintaan sisältyy 50 prosentin myyntikate, jonka tarkoitus on rahoittaa kuluja sekä tuoda tuloja. Yhden tai kaksi malliston tuotetta voi hinnoitella pienemmällä katteella, jotka ovat siis hieman edullisempia, ja niiden tehtävänä on houkutella asiakas ostamaan.

MATERIAALIKULUT FRAKKI X 1	MENEKKI	YKSIKKÖ	€/YKSIKKÖ (alv 0%)	HUKKA-%	YHTEENSÄ/€ (alv 0%)
Kreppivillakangas	1,5	m	16,64	0	24,96
Vuorikangas	1,5	m	9,04	0	13,56
Ompelulangat	1/5	rulla	1,90	2	0,38
Hakaset	10	kpl	0,05	0	0,5
=					39,40

SUUNNITTELUTYÖN HINTA	20€/h
(Sis. materiaali- ja värivalinnat, materiaalihankinnat, luonnostelun, muotoilu- ja rakennekokeilut, prototyypin ja /tai mallikappaleen ompelun sekä myyntikappaleen kaavoituksen)	14h
=	280€
Per frakki	9,33€
OMPELUTYÖN HINTA	40€/kpl
(Leikkuu, ompelu ja viimeistely)	30kpl
=	1200€

TAULUKOT 24, 25 ja 26. Tuotteen hinnan muodostuminen

HINNAN LASKENTA	1 frakki	30 frakkia
Materiaalikulut	39,40€	1182€
Työkustannukset	9,33€ (yrittäjän oma suunnittelu) + 40€ (alihankkijan ompelutyö)	1480€
=	88,73€	1480€
Myyntikatetavoite	50%	50%
Veroton myyntihinta	177,46€	5323,80€
Verollinen myyntihinta (alv. 24%)	220,05€	6601,50€

5.3.4 Kilpailijat

Vaatetusalalla pienyritysten kilpailuun ei useinkaan liity suurta hintakilpailua, vaan tärkeiksi kilpailuvalteiksi nousevat yleensä brändin luomat kiinnostavat mielikuvat sekä tuotteen esteettiset ominaisuudet, saatavuus, laatu ja yhä yleisemmin nykyään tuotteen ekologiset ominaisuudet. Kilpailijat markkinoilla on otettava aina huomioon tuotteesta riippumatta, ja heistä ja heidän tuotteistaan ja palveluistaan on oltava tietoisia. Tuotteen ja yrityksen imago on helposti särjettävissä, mikäli yritys ei ole tietoinen kilpailijoiden tuotteista. Tietoisesti tehty tai vahingossa sattunut idean tai tuotteen kopiointi voi luoda paljon negatiivisia huhupuheita. (Sounio 2009.)

Kilpailijoiden toimintaa ja tuotteita on hyvä tutkia esimerkiksi kilpailija-analyysillä, jossa kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien sekä heidän strategioidensa analysointi auttaa yritystä asemoimaan sijaintinsa markkinoilla ja terävöittämään omaa toimintaansa. Kilpailija-analyysissa tarkastellaan usein yrityksen suhdetta nimettyihin kilpailijoihin muun muassa kannattavuuden, tehokkuuden, vakavaraisuuden ja kehityksen perusteella. Kilpailija-analyysiin olen koonnut tiiviisti ideatason yritykseni kolmen mahdollisen kilpailijan ominaisuuksia. Tässä vasta yrityksen perustamisen suunnitteluvaiheessa päädyin paneutumaan ennen kaikkea kilpailijoiden vahvuuksiin. Design by katri/n, Anna Ruohonen ja Vainio.Seitsonen ovatkin jokainen jollain tapaa mainittu esimerkkeinä aiemmin tässä opinnäytetyössä.

Kilpailijoiden tuotteiden hinnat vaihtelevat. Anna Ruohonen Paris -tuotemerkki on kuitenkin hinnoittelultaan korkein. Verkkokaupan mukaan esimerkiksi Black classics –malliston jakku maksaa 440 euroa. Design by katri/n myy oman jakkunsa hieman edullisemmin. Erikoisosaamista kilpailijoilla on muun muassa mittatilaustyössä, kuosisuunnittelussa ja kuvituksessa.

TAULUKKO 27. Kilpailija-analyysi

KILPAILIJA	HUOMIOITA				
design by katri/n	<div><div><div>☑ suunnittelija Katri Niskanen sai hyvän jalansijan alalle vuonna 2009 voitettuaan Muodin huipulle –kilpailun</div><div>☑ saavuttanut laadukkaan imagon</div><div>☑ sekä brändissä että tuotteissa selkeä ja tunnistettava naisellinen, hienostunut tyyli</div><div>☑ monipuolista juhla- ja arkivaatetusta</div><div>☑ tuotteissa kekseliästä muotoilullisuutta sekä oivaltavia rakenteita</div><div>☑ myös mittatilaustöitä ja uniikkipukuja, jotka herättävät suomalaisissa kunnioitusta etenkin Linnan juhlien aikaan</div><div>☑ oma putiikki Iso Roobertinkadulla Helsingissä</div><div>☑ toimiva verkkokauppa</div><div>☑ Niskanen on freelance-suunnittelijana myös Nansolla</div></div></div> <tr><td>Anna Ruohonen</td><td><div><div><div>☑ designmallisto sekä naisille että miehille</div><div>☑ vaatteet valmistetaan tilauksesta</div><div>☑ korkealaatuiset luonnonmateriaalit</div><div>☑ arkkitehtonista ja harkittua yksinkertaista muotokieltä</div><div>☑ ei tuotteita vain yhdelle sesongille, kestävät aikaa</div><div>☑ yhteistyötä Nansolle</div></div></div></td></tr> <tr><td>Vainio.Seitsonen</td><td><div><div><div>☑ tuotteet muodin ja taiteen rajamailla</div><div>☑ naisnäkökulma</div><div>☑ slow fashionia</div><div>☑ puvustavat myös esiintyjiä ja tapahtumia</div><div>☑ suunnittelevat myös sisustusliikkeissä myytävää tuotesarjaa</div><div>☑ myös kuvituksia</div></div></div></td></tr>	Anna Ruohonen	<div><div><div>☑ designmallisto sekä naisille että miehille</div><div>☑ vaatteet valmistetaan tilauksesta</div><div>☑ korkealaatuiset luonnonmateriaalit</div><div>☑ arkkitehtonista ja harkittua yksinkertaista muotokieltä</div><div>☑ ei tuotteita vain yhdelle sesongille, kestävät aikaa</div><div>☑ yhteistyötä Nansolle</div></div></div>	Vainio.Seitsonen	<div><div><div>☑ tuotteet muodin ja taiteen rajamailla</div><div>☑ naisnäkökulma</div><div>☑ slow fashionia</div><div>☑ puvustavat myös esiintyjiä ja tapahtumia</div><div>☑ suunnittelevat myös sisustusliikkeissä myytävää tuotesarjaa</div><div>☑ myös kuvituksia</div></div></div>
Anna Ruohonen	<div><div><div>☑ designmallisto sekä naisille että miehille</div><div>☑ vaatteet valmistetaan tilauksesta</div><div>☑ korkealaatuiset luonnonmateriaalit</div><div>☑ arkkitehtonista ja harkittua yksinkertaista muotokieltä</div><div>☑ ei tuotteita vain yhdelle sesongille, kestävät aikaa</div><div>☑ yhteistyötä Nansolle</div></div></div>				
Vainio.Seitsonen	<div><div><div>☑ tuotteet muodin ja taiteen rajamailla</div><div>☑ naisnäkökulma</div><div>☑ slow fashionia</div><div>☑ puvustavat myös esiintyjiä ja tapahtumia</div><div>☑ suunnittelevat myös sisustusliikkeissä myytävää tuotesarjaa</div><div>☑ myös kuvituksia</div></div></div>				

6 POHDINTA JA ARVIOINTI

21. maaliskuuta 2013 opinnäytetyömallisto koki ensiesiintymisensä Kuopioon avatun Taito Shopin näyttelyssä, jonne valittiin esillepantavaksi Kuopion Muotoiluakatemian opiskelijoiden töitä. Taito Shopin on tarkoitus toimia monipuolisena näyteikkunana alueen ammattikäsitöläisten tuotteille. Myymälän yhteyteen avattu näyttelytila toimii lisäksi muun muassa Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden koemarkkinointipaikkana. Minusta neliö –mallistosta oli esillä kolme asukokonaisuutta sekä painotuore lookbook ja käyntikortteja. Kuukauden kestäneen näyttelyn jälkeen otin yhteyttä Taito Shopiin kysyäkseni, millaista palautetta mallistoni oli näyttelyn aikana saanut sekä miten taitoshoplaiset itse kokisivat malliston osana Taito Shopin myyntituotteita.

Toinen erittäin kiinnostava asiantuntijayhteys työlle syntyi puolen vuoden työharjoittelujakson aikana yrityksessä design by katri/n. Vaatetussuunnittelija Katri Niskasen johdattamana ehdin pohtia sekä vaatetussuunnittelun ylipäänsä että Minusta neliö –malliston mahdollisuuksia ja ongelmia. Näkökulmina vuorottelivat kaavoitus ja muotoileminen, liiketoiminta ja brändäys, kotimaisuus ja kansainvälisyys. Niskasen palautteella on suuri merkitys työlle, koska hän on tänä vuonna 2013 yksi Suomen kiinnostavimmista ja kansainvälisestikin potentiaalisimmista vaatetussuunnittelijoista. Yritys design by katri/n:ia voidaan myös pitää konseptini mahdollisena kilpailijana.

6.1 Kilpailijan tekemä arviointi

Esiteltyäni tiiviisti opinnäytetyön aiheen, neliöideologian ja malliston lookbook-kuvat Katri Niskanen kertoi heti itsekkin pitävänsä neliöstä muotona ja käyttäneensä sitä esimerkiksi logonsa pohjana, lookbookissa ja kaavana muutamissa yksittäisissä vaatekappaleissa. Niskanen pohti ideoidun tuotemerkkini uskottavuutta ja mietti, olisiko se uskottavampi, jos se tarjoaisi vain esimerkiksi yhden tai pari tuoteryhmää puhtaasti neliövaatteita, kuten erikoisia takkeja. Näin asiakkaat voisivat ehkä helpommin tunnistaa nimenomaan suunnittelijan erikoiset neliötakit. Muut malliston vaatteet voisivat kompata muulla tavoin neliöteemaa, ei välttämättä juuri hankalan kaavoituksen kautta. Toisaalta mallisto on nyt pelkkää takki-ideaa monipuolisempi. Niskanen painotti myös vaatteen istuvuutta: esimerkiksi housuissa kannattaa antaa periksi neliöajattelulle, jos housuista saa muilla muodoilla istuvammat. Lisäksi liian erikoiset ja kikkaillut leikkaukset ja

lisätarvikkeet nostavat turhaan vaateen hintaa, minkä takia hän myös kustannuksia laskeakseen tinkisi neliöajattelusta tietyissä tuotteissa.

Ennen palautteenantotilaisuutta olin ohimennen kysellyt Niskaselta, mitä mieltä hän oli juuri pienmalliston mahdollisuudesta menestyä ja myydä. Esitin, että helpomman hallinnoitavuuden ja koordinoitavuuden takia olin suunnitellut nimenomaan vain viiden asukokonaisuuden minimalliston, jonka potentiaalia työssäni puntaroin. Niskanen hieman epäröi ajatustani ja täsmensi, että nimenomaan pientä mallistoa on vaikea myydä, koska siinä on niin vähän vaihtoehtoja näytöksiin, messuille, jälleenmyyjille ja asiakkaille ylipäänsä. Ja jos mallistossa on vain vähän vaatekappaleita ja niitä aikoo myydä, vähäisten vaatekappaleiden on oltava kaikkien todella hyviä ja kiinnostavia. Hänen mielestään pieni mallisto voisi toimia ennemminkin testinä konseptille.

Jos kuitenkin haluan pidättäytyä pienessä mallistossa, jossa on vain viisi asukokonaisuutta, mallistossa käytettyjä materiaaleja voisi olla vähemmän ja esimerkiksi värejä enemmän. Vaikka olin osannut karsia ja valita mallistoon jo hyviksi kolmeksi peruselementiksi villan, puuvillan ja satiinin, näiden kolmen sijaan voisi valita maksimissaan kaksi eri laatua. Nykyisellä materiaalmäärällä nämä viisi asukokonaisuutta näyttivät Niskasen silmään enemmänkin näytöltä isommasta mallistosta. Toisin sanoen lookbookin viisi asukokonaisuutta vaikuttivat enemmänkin tarkoin valitulta malliston osalta, joka ilmentää hyvin esimerkiksi 25 asukokonaisuuden tyyliä ja linjaa.

Seuraavaksi keskusteltiin neliövaatteiden sarjonnasta, jonka hankaluudesta myös Niskaselle mainitsin. Häinkin oli sitä mieltä, että se voi tuottaa ongelmia. Sarjontaa kannattaa kuitenkin miettiä, voisiko se onnistua, koska onnistuessaan kokonaisvaltaisesti hyödynnetty zero waste on mahtava lisäarvo, joka kannattaa myös tuoda esimerkiksi mallistoa markkinoidessa esille. Niskanen ideoi sarjontavaikeuksista inspiroituneena, että osa malliston vaatteista voisi toimia yhden koon vaatteina. Esimerkiksi jakussa on edellytykset toimia pelkästään yhdessä koossa ja olisi siten nerokas.

Katri Niskanen piti mallistosta ja sen tasapainosta – oli hyvä, että ylä- alaosia löytyi sekä kevyitä että raskaita. Muuntuvuus on hänen mielestään myös tuotteelle arvokas ominaisuus, joka toimii hyvin takissa. Klassisuudesta ja ajattomuudesta Niskanen jakoi plussia. Mustavalkoisuus oli hänen mielestään ideaali värimaailma tällaiseen mallistoon. Niskanen kaupallisuutta ajatellessaan ehdotti, että housujen ja yläosien väri voisi muuttua sesongeittain. Lisäksi mallistoa myydessä ulkomaille, vaatteiden mallit voisivat olla samoja, mutta niiden materiaalit voisivat vaihtua maan

mukaan. Hinnoittelusta puhuttaessa Niskanen painotti hyvän materiaalin, laadukkaan työn ja klassisen mallin mahdollistavan tuotteelle suuremman myyntihinnan, jolloin tällaisesta kalliimman hintaluokan vaatteista voidaan käyttää nimeä statusvaate. Tähän mielikuvan luomiseen tosin tarvitaan vielä paljon markkinointia, jotta tuote löytää oikean ostajansa luo (Katri Niskanen 2013).

6.2 Taito Shop ja näyttely

Taito Shop on suurin suomalaisen käsityön myymäläketju, joka myy käsi- ja pienteollisesti valmistettuja, persoonallisia ja ajanhenkisiä tuotteita. Taito Shop on merkittävä yhteistyökumppani käsityöläisille ja pienyrittäjille ja Shopin tuotto meneekin kokonaisuudessaan käsityöyrittäjyyden ja –kulttuurin edistämiseen. Suomesta löytyy tällä hetkellä 22 Taito Shop myymälää. Osaan myymälöiden yhteyteen on avattu myös näyttelytila kuten Kuopion Taito Shopiin, jossa Kuopion Muotoiluakatemia opiskelijoiden koemarkkinointinäyttely toteutettiin. (Taito Shop)

Näyttelyssä oli esillä Minusta neliö -malliston muuntuva villakangastakki, jakku sekä kaikki neuletuotteet. Myös lookbook ja käyntikortteja asetettiin omalle neliönmuotoiselle tasolleen vaatenukkien väliin. Taito Shopin henkilökunnan mukaan Minusta neliö –kokoonpano oli herättänyt selvää mielenkiintoa ja keskustelua. Asiakkaat ja näyttelyvieraat olivat keskittyneet lukemaan lookbookiin kirjoitetun tekstin malliston suunnitteluideologiasta ja sen jälkeen uteliaina siirtyneet pyörimään vaatteiden ympärillä. Useita kiinnosti, miten neliöt muodostivat vaatteet sekä miten neliöt asettuivat vaatteissa. Sekä henkilökunta että asiakkaat pitivät neliöideaa erilaisena ja uutena – innovaationa, jota he eivät olleet kohdanneet missään aikaisemmin. Asiakkaat ottivat mukaansa käyntikortteja. Henkilökunnan mielestä Minusta neliö –kokonaisuus oli markkinointimateriaaleineen pitkälle mietitty, laadukas ja oivaltava kokonaisuus.

Vaatteita oli myös analysoitu tyylin, kokonaisuuden ja funktionaalisuuden kannalta. Henkilökunta oli kuullut eräänkin asiakkaan ihastelleen, kuinka moderni jakku oli yhdistetty hyvin perinteiseen neuleeseen. Tämän koettiin olevan kokonaisuuden kannalta merkittävää. Toisaalta myös takin muuntuvuus oli innostanut asiakkaita tarkastelemaan, miten takki puetaan päälle ja oliko se vaikeaa. Se, että näyttelyä kiertäneet olivat näinkin selvästi ja aidosti kiinnostuneita vaatteista, herätti minussa vaatteiden suunnittelijana onnistumisen tunteita. Mallisto oli herättänyt huomion.

Näyttelypalautteen lopuksi Taito Shopin henkilökunta ehdotti, että vaatteiden yhteydessä olisi ollut hyvä olla myös hintatiedot. Hinta olisi ollut yksi mielenkiinnon ja keskustelun aihe lisää. Malliston tuotteet ovat kuitenkin selkeästi korkeamman hintaluokan tuotteita, joita voidaan nähdä myytävän pienessä omassa putiikissa, arvokkaamassa seurassa (Taito Shop 2013). Taito Shopia he eivät nähneet mallistolle sopivana myyntipaikkana, koska he myyvät enemmänkin massatuotteita.

Taito Shopin henkilökunnan mukaan näyttely oli kaiken kaikkiaan onnistunut. Heiltä saadun palautteen pohjalta voin olla itsekin tyytyväinen, että mallistoni sai olla osa avajaisnäyttelyä ja herättää näyttelyvieraissa elämyksiä. Palautteen mukaan mallisto ja markkinointimateriaalit onnistuivat myös luomaan toivottuja mielikuvia - seitinohut brändäys toimi.

6.3 Markkinat

Tällä hetkellä suomalaisessa ekologisessa suunnittelussa on vallalla kierrätysmateriaalin käyttö. Lähestymistapa on hyvä, mutta yhdenmukaisen materiaalin saatavuus on hankalaa ja näin ollen myös vaatteiden kustannustehokas sarjatuotanto ja kilpailu laajemmilla markkinoilla ovat lähes mahdottomuus. Kierrätysmateriaaleista valmistetut vaatteet on myös totuttu näkemään kierrätettyjen tai ekologisten näköisinä tuotteina. Näin ei tietenkään tarvitse olla. Esteettisyys onkin olennainen osa ympäristömyönteistä suunnittelua – käytetäänhän kaunista ja hyvin suunniteltua vaatetta useammin ja pidempään.

Kierrättämisen lisäksi lähiruoka on saanut paljon huomiota laatunsa vuoksi viime vuosina. Lähivaatteet eivät ole vielä kuuma puheenaihe, mutta on selvää, että vaatteen arvo tulee nousemaan kuluttajien toivoessa laatua ruuan tapaan myös vaatteissa. Tulevaisuuden laatu tarkoittaa vaatteen pitkäikäisyyttä, korjattavuutta, ympäristökuormituksen vähentymistä, mitoituksen istuvuutta, käyttöfunktion tarkoituksenmukaisuutta, vaatteen hoidon helpoutta sekä sen esteettistä vanhentumista. Ekologisuudesta on tulossa koko ajan kannattavampaa, kun kuluttajat alkavat olla valmiita maksamaan kestävästä kehityksestä. Vastuu tuotteen ekologisuudesta on siirtymässä hyvää vauhtia kuluttajalta valmistuttajalle.

TAULUKKO 28. ROSENSTRÖM kilpailijana

Mielenkiintoista on, jääkö ekologinen ja eettinen muoti vain trendiksi, joka häviää vai jääkö se pysyväksi muutokseksi alalle. Täytyy kuitenkin muistaa, että muoti reflektoi ympäröivää maailmaa eikä siis synny tyhjästä tai itsestään. Yhteiskunta ja sen valtarakenteet määrittelevät arvot, joita myös muoti mukailee. Jos vastuullisuus vakiintuu tietoyhteiskunnassamme arvoksi sinänsä, muutibisneksen ei tarvitse tasapainoilla haluttavien tuotteiden markkinoinnin

KILPAILIJA	HUOMIOITA
ROSENSTRÖM	<div><div><div>☑</div><div>nuori persoonallinen suunnittelija</div></div><div><div><div>☑</div><div>ajattomia, kestäviä klassikkotuotteita</div></div><div><div><div>☑</div><div>slow fashionia</div></div><div><div><div>☑</div><div>tunnistettava neliöideologia taustalla yrityksen kaikessa toiminnassa ja tuotteissa</div></div><div><div><div>☑</div><div>pitkään kypsytelty brändi</div></div><div><div><div>☑</div><div>zero waste</div></div><div><div><div>☑</div><div>vaatteiden sarjontaan panostettu erityisesti: vaatteiden eri koot suunniteltu erikseen</div></div><div><div><div>☑</div><div>korkealaatuiset materiaalit ja tarkasti funktioidut rakenteet korkealaatuisten tuotteiden lähtökohtana</div></div><div><div><div>☑</div><div>tuotteissa kekseliästä muuntuvuutta</div></div><div><div><div>☑</div><div>myös mittatilaustöitä ja uniikkipukuja</div></div><div><div><div>☑</div><div>oma yksilöllinen liiketila</div></div><div><div><div>☑</div><div>oivaltava, erilainen verkkokauppa</div></div><div><div><div>☑</div><div>myös freelance-suunnittelua ja monialaista, poikkitaiteellista yhteistyötä useiden eri osajien kanssa</div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div>

osallistavaa suunnittelua eli co-designia, hauskuutta ja glamouria. Yritys, jonka brändi saa massat innostumaan kestävä

kehityksen arvoista saa tuhannen taalan paikan. Kohtuullistaminen on kuluttamista, jossa laatu korvaa määrän. Tulevaisuuden laajennettu laatukäsitys pitää sisällään vaatteen pitkäikäisyyden, huollettavuuden, korjauspalvelut, osallistamisen nopeuden ja ajattelun, jossa vähemmän on enemmän. (Aho) Lisäksi vastuullisen vaatetusteollisuuden

ja kuluttamista hillitsevän kestävä

kehityksen välimaastossa, vaan voi ainoastaan tarjota vastuullisia tuotteita ja palveluita. Kuluttajan vastuulle jää kohtuullisuus. Seuraavat sukupolvet ovat valistuneempia kuluttajia, joiden ei tarvitse rakentaa identiteettiään kuluttamalla.

Alalla puhutaan paljon kohtuullistamisesta, joka on vapaaehtoista kulutuskäyttäytymistä. Jopa puolet ruotsalaisista kuluttajista ei tutkimusten mukaan tunnista muodin tuottamisen vaikutuksia ympäristöön. Kestävä

kehityksen näkökohtien saaminen laajemmin kuluttajien tietoisuuteen vaatii alan toimijoilta innovatiivisuutta,

tulee olla läpinäkyvää toimintaa. Tulevaisuuden kilpailuvaltti voi hyvinkin olla lähituotanto kestäväen kehityksen peruspilarina. Tuottamalla lähellä tunnetaan tuotteen alkuperä paremmin ja kannatetaan paikallista infrastruktuuria. Yritysten tulisivikin tähdätä lokaalein tuottein globaaleille markkinoille.

6.4 Tekijän arviointi

Yrityskuvan rakentaminen on kokonaisuutena laaja tehtävä, jonka onnistumista voidaan arvioida vasta yrityksen perustamisen ja sen vuosien markkinoilla olon jälkeen. Brändi ei synny hetkessä. On kuitenkin hyvä, että tämän opinnäytetyön kautta yritystä kannattelevan pohjan rakennus on aloitettu ja ymmärrän nyt, ettei liikeidean kanssa edes kannata kiirehtiä. Malttamattoman aloittelevan yrityksen potentiaali voi jäädä huomiotta, koska asiakkaiden on hankala tavoittaa hallitsemattomasti koordinoitua tarjontaa. Yllätyksenä se ei kuitenkaan tullut, että yrityskuvan luomisessa on paljon tehtävää. Hinnoittelun pohtiminen oli yksi haastavimmista tehtävistä työssä, ja olenkin hieman harmissani, kun en pyytänyt siihen enemmän apua liiketalouden tai kauppatieteiden asiantuntijoilta. Pienikin ylimääräinen opastus hinnoitteluun olisi tehnyt kyseisestä osiosta vahvemman. On kuitenkin hyvä, että sain muodostettua valitsemalleni malliston tuotteelle suhteellisen realistisen myyntihinnan – kertoohan hinnoittelu paljon tuotteen luomista mielikuvista sekä tuotteen kannattavuudesta.

Tyytyväisimmilläni yrityskuvan ideoinnissa olin suunnitellessani markkinointimateriaaleja, joista esimerkiksi logo on mielestäni erityisen onnistunut. Siitä välittyi oivallisesti yrityksen geometriset lähtökohdat sekä kaiken yritystoiminnan koordinoitipyrkimys. Harmillisesti logon toimivuuteen liittyy riski, kun sitä käytetään eri medioissa. En ole ottanut sen suunnittelussa huomioon, miten se toimii hyvin pienessä koossa tai erilaisilla pohjilla. Pienessä koossa logo voi näyttää epäselvältä ja vääristyä. Jos logosuunnittelua olisi ollut tarkoitus viedä vielä pidemmälle tässä opinnäytetyössä, olisi olennaista tehdä logosta myös erivärinen versio tummalle pohjalle. Logon tämänhetkinen versio kuitenkin toimii hyvin lookbookissa ja käyntikortissa.

Myös lookbook on mielestäni onnistunut. Kun nyt vertaan lookbookin mallistokoostetta koko suunnitteluprosessin alussa tehtyyn ideatauluun, yhtenäisyys on havaittavissa ja koenkin onnistuneeni sisällyttämään mallistoon

tavoittelemaani geometrisyyttä ja henkisyyttä. Erityisesti lookbookiin valittujen kuvien harmoninen sommittelu ja tasapaino miellyttävät. Parannettavaa lookbookissa on muun muassa väreissä ja valoissa. On harmillista, että esimerkiksi neulepinnan tekstuuri ei näy painettuna kunnolla, kuten ei myöskään villakangastakin yksityiskohdat, joista ilmenee takin muuntuvuus. Mustat värit ovat aina haastavia, koska ne imevät kaiken valon itseensä, jolloin mustiin vaatteisiin ei pääse syntymään muotoa tuovia varjoja. Lookbookin tekstipuoli myös hieman epäilyttää. Pidän kyllä logon jatkuvuudesta ja malliston suunnitteluideologiaa avaavasta tekstistä, mutta sen vieressä toistuvan ”minusta neliö”:n muodostama musta neliö on lähemmässä tarkastelussa halvan ja hätäisen näköinen. Vaikka tekstineliö kiteyttää hausvasti malliston teemaa, olisi se vielä hauskempi, jos se muistuttaisi vielä enemmän QR-koodia. Ruutukoodina tekstineliöllä olisi funktio eli matkapuhelimella luettava koodi johdattaisi lookbookin tutkailijan tuotemerkin internetsivuille, josta hän saa lisätietoa esimerkiksi mallistosta ja sen suunnittelijasta.

Vaatemallistokaan ei ole valmis tällaisenaan. Katri Niskasen kommenteissa oli paljon hyviä näkökulmia, joista tarkastella malliston onnistuneisuutta. Olen Niskasen kanssa samaa mieltä siitä, että vaatteiden istuvuudesta ei kannata tinkiä ja siksi onkin hyvä, että neliöiden lisäksi vaatteiden muotoilussa käytettiin myös muita kulmikkaita muotoja. Tästä voidaan päätellä, että pelkkien neliöiden käyttäminen ja vaateen hyvä istuvuus ovat jossain määrin toisensa poissulkevia vaihtoehtoja. Niskasen mainitsema neliötakki-idea voisi sinänsä olla toimiva, koska takin ei tarvitse olla yhtä istuva kuin esimerkiksi housujen. Yhdessä takissa voi käytännöllisemmin tuloksin käyttää useita eri materiaaleja tai niiden tekstuureja, joiden vaihtelulla voisi saada aikaan muotoja ja istuvuutta. Tällaiseen tarkoitukseen esimerkiksi neule voisi toimia hyvin.

Katri Niskasen sanoja mukaillen, pienmalliston jokaisen tuotteen on oltava todella hyvä myydäkseen. Tavoitellessani mallistolle ajattoman klassikon leimaa, tuotteiden kestävyyttä tulee käyttää vielä enemmän suunnittelun lähtökohtana. Lisäksi trendien huomioiminen on välttämätöntä, myös ajattomissa tuotteissa, joten voisi esimerkiksi olla tarpeen valmistaa malliston perustuotteista kausivärejä. Minusta neliö -mallistohan sisältää vain perustuotteita, joten jokaista tuotetta voisi valmistaa useassa värissä. Tällöin pieni mallisto voisi täydentyä trendien mukaan väreillä, kuoseilla ja tietenkin myös kokonaan uusilla malleilla. Edes ajattomien, sesongittomien tuotteiden ei konkreettisesti tarvitse kestää

markkinoilla vuosikausia, mutta niiden muotoilu ja estetiikka voivat silti olla ajatonta ja pysyä kuluttajan käytössä pitkän ajan (Ryynänen 2013.)

Vuosien ajan voisi kestää myös tämän opinnäytetyön valmistuminen. Aihe oli laaja ja lähdeaineistoa niin paljon, että tästä olisi saanut täsmällisellä purennalla tuotettua vaikkapa kokonaisen kirjastollisen tekstiä. Uskon, että olen onnistunut tiivistämään tähän työhön aiheensa kannalta olennaisimmat asiat ja paneutunut vaatetussuunnittelun ja yrityskuvan luomisen pääkohtiin sekä teoreettisella että käytännöllisellä tasolla. Työssä arvokkainta on kestävyuden näkökulma ja havainto siitä, että vaateteollisuus on selkeästi jo havahtunut kertakäyttöisen muodin olevan vanha trendi, jota ei voi tehostaa enää. Yritykset ja kuluttajat ovat valveutuneempia ja koko ajan sitoutuvampia parantamaan tapansa tuottaa ja kuluttaa.

Tämän opinnäytetyön valmistuttua on ollut hätkähdyttävää ymmärtää, ettei pelkkä kierrättäminen enää riitä tai ettei se alunperinkään ole ollut optimaalisin ratkaisu kestävämpään kehitykseen. Teollisen vallankumouksen mahdollistama uusi teknologia ja vaatteiden massatuotannon alkaminen ovat syypäitä siihen, ettemme käytä vaatteita samaan malliin kuin ennen. Nyt apu ongelmaan löytyy itse ongelman aiheuttajasta, teknologiasta, jota tulisi hyödyntää paremmin vaatetusteollisuudessa sekä sen avulla tehostaa logistiikkaa ja täsmentää materiaalin käyttöä jätteensynnyn ehkäisemiseksi. Timo Rissasen toteamus onkin, että meidän on siirryttävä jättämään hukkapalat alun perin tekemättä. Zero waste –suunnittelu tulee varmasti yleistymään, kun sen hyödyntämistavoista ja –tekniikoista saadaan jatkuvasti enemmän tietoa. Timo Rissanen on jo hyvä esimerkki vallankumouksellisesta kestävyysajattelusta, mikä on kansainvälisestikin noteerattua.

Rissasen kaltaiset asiantuntijayhteydet ovat antaneet tänne opinnäytetyölle hienon lisäarvon. On ollut hedelmällistä saada seurata vaatetusalaan myös konkreettisesti vaatetussuunnittelija Katri Niskasen assistenttina ja nähdä, miten yrityskuva muotoutuu jatkuvasti, jopa loputtomasti. Niskasen palavahaluista yrittäjyyttä seuratessa syntyi todellinen kipinä omien visioiden todeksi tekemiseen ja oman yrityksen perustamiseen. Myös neliöideologian luoma kokonaisuus tuntuu siltä, että siihen voisi heittäytyä myöhemmin ihan tosissaan. Enpä olisi kaiken kaikkiaan uskonut vielä vuosi sitten, että neliössä olisi aihetta ja sisältöä näinkin moniulotteiseen työhön. Neliö ei ole ollenkaan niin yksinkertainen.

"NYT ON SIIRRYTTÄVÄ KIERRÄTTÄMISESTÄ
SIIHEN, ETTÄ ALUN PERIN ON JÄTETTÄVÄ
HUKKAPALAT TEKEMÄTTÄ, JA VASTA SEN
JÄLKEEN ON KIERRÄTETTÄVÄ SE VÄHÄINEN
HUKKA, MIKÄ VOI SYNTYÄ VÄKISIN"

TIMO RISSANEN

KIITOS

Kasimir Malevits

Timo Rissanen

Katri Niskanen

Kimmo Pasanen

Sirpa Rynänen

KUVALUETTELO

KUVIO 1. Työnkulkukaavio

KUVA 2. Suunnittelijan kuva

KUVA 3. Kasimir Malevitsin maalaus Musta neliö. WIKIPEDIA.

KUVA 4. Ideataulu

KUVIO 5. Kahden ongelma-avaruuden malli. SEITAMAA-HAKKARAINEN, P.

KUVIO 6. Kahden ongelma-avaruuden malli sovellettuna kolmen toiminta-avaruuden malliksi. SEITAMAA- HAKKARAINEN, P.

KUVA 7. Luonnoksia

KUVA 8. Materiaalikartta

KUVA 9. Malliston päävärit

KUVA 10. Malliston tehosteväri

KUVA 11. Tasokuvat

KUVA 12. Holly McQuillanin suunnittelema zero waste –mekkopari ja niiden leikkuusuunnitelmat. ECOUTERRE.

KUVA 13. Minusta neliö –malliston villakrepistä valmistettujen vaatteiden leikkuusuunnitelma

TAULUKKO 14. Zero waste –sarjonnan viisi metodia. RISSANEN, T. 2013.

TAULUKKO 15. Yrityskuvan muodostuminen. POIKOLAINEN, L. 1994.

KUVIO 16. Imagokoordinaatisto. ROPE, T.

KUVA 17. Visio neliöstä inspiroituneesta liiketilasta

KUVA 18. Logoluonnoksia ja –ideoita

KUVA 19. Riippulappu

KUVA 20. Kuvakollaasi kuutioksi muuntuvasta käyntikortista

KUVA 21. Painotuore lookbook

KUVA 22. Lookbookin etupuolen mallistokooste

KUVA 23 Lookbookin toinen puoli

TAULUKOT 24, 25 ja 26. Tuotteen hinnan muodostuminen

TAULUKKO 27. Kilpailija-analyysi

TAULUKKO 28. ROSENSTRÖM kilpailijana

KIRJALLISUUTTA

ANTTILA, P. 2005. *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Hamina: Akatiimi Oy.

DEMPSEY, A. 2003. Moderni taide.

GWILT, A, & RISSANEN, T. 2011. *Shaping Sustainable Fashion. Changing the Way we Make and Use Clothes*. London: Earthscan.

ILMONIEMI, M., JÄRVENSIVU, P., KYLÄKALLIO, K., PARANTAINEN, J. & SIIKVUO, J. 2009. *Uuden yrittäjän käsikirja*. Talentum.

NUUTINEN, A. 2004. *Edelläkävijät*. Taideteollinen korkeakoulu. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

PASANEN, K. 2004. *Musta neliö. Abstraktin taiteen salat*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Taide.

YIELD. *Making Fashion Without Making waste* [näyttelykatalogi]. Saatavissa: <http://yieldexhibition.com/yieldexhibition-catalogue.pdf>.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

BASNER, E. 2000. *Malevitš, Kazimir: Venäläisen museon Kazimir Malevitsh -kokoelma. Näyttely Didrichsenin taidemuseossa 15.2.–15.6.2000*.

DÖLLEL, H, & EBERLE, H. 2012. *Muoti*. Sanoma Pro.

EBERLE, H., HERMELING, H., HRNBERGER, M., KILGUS, R., MENZER, D. & RING, W. 2002. *Ammattina vaate*. WSOY.

EKLUND, I. & KEKKONEN, H. 2011. *Toiminnan kannattavuus*. Helsinki: WSOY.

GYMPEL, J. 2005. *Arkkitehtuurin historia antiikista nykyaikaan*. Köln: Könemann.

HILTUNEN, H. & MARKKANEN, T-L. 1994. *Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki: Otava.

JONES, J. 2011. *Fashion design*. London: Laurence King Publishing.

MUSTARANTA, M. 1990. *Kauneus. Taste, fancy & false refinement. Filosofisen estetiikan ongelmia*. Tampere: Tampereen yliopisto.

POHJOLA, J. 2003. *Ilme: visuaalisen ilmeen johtaminen*. Helsinki: Infor-viestintä.

POIKOLAINEN, L. 1994. *Design management, yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

POIKOLAINEN, L. & KLIPPI, Y. 1994. *Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki: Otava.

POIKOLAINEN, L., MÄKIJÄRVi, H. & RISSANEN, J. 1994. *Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki: Otava.
ROPE, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

ROPE, T. & METHER, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

ROPE, T. 2004. *Brandin merkitys ja rakentaminen*. Artikkeliteoksessa Jaskari, P. 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Muotoilu ja Media, Kymidesign muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

RUOHOMÄKI, H. 2000. *Käsintehty brandi*. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Käsi- ja taideteollisuusliitto. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

SAARIKOSKI, A. 2011. *Positiivinen psykologia yrittäjyydessä*. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

SILÉN, T. 2001. *Laatu, brändi ja kilpailukyky*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

STENBACKA, J., MÄKINEN, I. & SÖDERSTRÖM, T. 2004. *Kannattavuuden avaimet*. Vantaa: WSOY.

UDALE, J. 2008. *Basics fashion design, Textiles and fashion*. Lausanne: AVA Publishing.

ÄYVÄRI, A. 2000. *Käsityöyrityksen markkinointi*. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

Sähköiset lähteet

AHO, A. 2013. *Naistenpäivän seminaari - muoti ja kestävä kehitys* [raportti]. [viitattu 1.4.2013]. Saatavissa: <http://social.silab.fi/material/594>.

AIRAKSINEN, O. 2013. *Kannattaako itsensä brändäys* [verkkojulkaisu]. Story Boulevard Oy. [viitattu 23.3.2013]. Saatavissa: <http://storyboulevard.com/kannattaako-itsensa-brandays/>.

ENCKELL, C. *Maalaus, väri ja henkisyys varhaismodernistisessä utooppisessa realismissa*. Kuvataideakatemia. [viitattu 3.3.2013]. Saatavissa: <http://mlab.uiah.fi/fle/research/suunnittelutikapuut.html>.

ECOUTERRE. *Galleria*. [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa: <http://www.ecouterre.com/holly-mcquillans-zero-waste-dress-incorporates-war-and-peace-in-its-design-literally/holly-mcquillan-war-peace-zero-waste-5/>.

ERAVIA. *Logoblogi*. [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa: <http://www.eravia.fi/logoblogi>.

HOIKKALA, S. 2012. *Zero waste –suunnittelijalla on nollatoleranssi jätteisiin* [verkkojulkaisu]. Ylen www-sivut. [viitattu 2.2.2013]. Saatavissa: <http://olotila.yle.fi/mina/kauneus/zero-waste-suunnittelijalla-nollatoleranssi-jatteisiin>.

ILTASANOMAT. *Kaikkea ne japanilaiset keksivät – tältä näyttää neliön muotoinen vesimeloni!* [verkkojulkaisu]. [viitattu 27.3.2013]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/art-1288337164903.html>.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO. Virtuaaliyliopiston www-sivut. [viitattu 2.2.2013]. Saatavissa: <http://virtuaaliyliopisto.jyu.fi/aikajana/nykytaide/minimalismi>.

KNT, 2010. *Kansallinen nuorisotutkimus*. [viitattu 21.3.2013]. Saatavissa: <http://www.1530.fi/wp-content/uploads/2010/01/KNT-ESITE-2010-normaali.pdf>.

KOSKENNURMI-SIVONEN, R. *Muotiteorioita ja –teoreetikkoja* [verkkojulkaisu]. Helsingin yliopisto. [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/~rkosken/muoti2>.

MALEVITS-NÄYTTELY. *Suprematismi* [verkkosivu]. [viitattu 14.2.2013]. Saatavissa: <http://www.didrichsenmuseum.fi/archive/male/suprematismi.html>.

NICE 2009. *Professional guide: Transport. Nordic Initiative Clean & Ethical NICE* [verkkopalvelu]. [viitattu 12.3.2013]. Saatavissa: <http://www.nicefashion.org/en/professional-guide/transport/>.

RAUMANKARIN MAINOS. *Mikä on logo ja liikemerkki?* [verkkosivu]. [viitattu 20.3.2013]. Saatavissa: <http://www.raumankarinmainos.fi/Graafinen-suunnittelu-ja-taittotoyet/Mikae-on-logo-ja-liikemerkki>.

RELEX. *Muoti ja vaatteet* [verkkosivu]. [viitattu 20.2.2013]. Saatavissa: <http://www.relexsolutions.com/fi/toimialat/muoti-ja-vaatteet/>.

RISSANEN, Timo 2012. *Zero waste –suunnittelijalla on nollatoleranssi jätteisiin* [verkkohaastattelu]. Ylen www-sivut. [viitattu 17.4.2013]. Saatavissa: <http://olotila.yle.fi/mina/kauneus/zero-waste-suunnittelijalla-nollatoleranssi-jatteisiin>.

SEITAMAA-HAKKARAINEN, P. *Suunnittelu kognitiivisena prosessina* [verkkojulkaisu]. [viitattu 6.2.2013]. Saatavissa: http://www.mlab.uiah.fi/polut/Design/teoria_suunnittelukognitio.html.

SOUNIO, L. *Brändäys on ilmaista!* [verkkojulkaisu]. Kauppalehti. [viitattu 1.4.2013]. Saatavissa: <http://viivanalla.blogit.kauppalehti.fi/blog/21297>.

SUOMEN VIRTUAALIAMMATTIKOULU. *Tehokas markkinointiviestintä* [verkkosivu]. [viitattu 1.4.2013]. Saatavissa: http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/tehokas_markkviest/tehtaevae_3_yrityskuva_ja_imago_yhtenaeisen_ilmeen_ja_sen_suunnittelun_merkitys_yritykselle_12644.html.

SUPER MUKAVA. Yrityksen omat www-sivut. [viitattu 2.3.2013]. Saatavissa: <http://supermukava.wordpress.com/2012/10/19/vainio-seitsonen-slow-fashion-awards-12/>.

TAIK. *Sommittelun perusteet*. Avoimen yliopiston www-sivut. [viitattu 2.2.2013]. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/akk/kuvasom>.

TAITO SHOP. Taito Shopin omat www-sivut. [viitattu 3.5.2013]. Saatavissa: <http://taitoshop.fi>.

TEATTERIKORKEAKOULU. *Minäkö tutkija?* Eeva Anttilan luentosarja. [viitattu 21.12.2012]. Saatavissa: <http://www.xip.fi/tutkija/index.htm>.

VEINOLA, A. *Muotoilu kannattaa rakennusalallakin*. Rakennustaidon www-sivut. Haastattelu. [viitattu 8.3.2013]. Saatavissa: http://www.rakennustieto.fi/lehdet/rakennustaito/index/lehti/unnamed_3629.html.

WIDTH, T. *Tarkasti tehty huppari ei haaskaa kangasta* [verkkojulkaisu]. Helsingin sanomat. [viitattu 19.3.2013]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/artikkeli/Tarkasti+tehty+huppari+ei+haaskaa+kangasta/1135260483802>.

WIKIPEDIA. *Musta neliö [kuva]*. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Malevich.black-uesquare.jpg>.

Muut

NISKANEN, K. 2013. Suullinen tiedonanto. 12.3.2013 Helsingissä.

PASANEN, K. *Mustasta neliöstä* [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Jenni Rosenström. Lähetetty 15.3.2012. [viitattu 1.4.2012].

RISSANEN, Timo. *Zero waste –sarjonnan haasteet* [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Jenni Rosenström. Lähetetty 10.4.2013. [viitattu 10.4.2013].

RYYNÄNEN, Sirpa 2013. *Tuotteen klassisuudesta* [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Jenni Rosenström. Lähetetty 12.3.2013. [viitattu 20.4.2013].

TAITO SHOP. 2013. Suullinen tiedonanto. 4.5.2013 Kuopiossa.

